

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi (S.E)

Oleh:

Rafida Zulfa Roesandi

NPM: 1951040401

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444H/2023M**

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi (S.E)

Oleh:

Rafida Zulfa Roesandi

Npm: 1951040401

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Femei Purnamasari. M.SI

Pembimbing II : Adib Fachri, M.E.Sy.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444H/2023M**

ABSTRAK

Pergerakan industri *food and beverage* dikenal dengan berbagai macam produk pangan yang ditawarkan kepada pelanggan lantas hal ini mendorong para pengusaha agar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang. Wiseman Cafe Bandar Lampung merupakan salah satu kafe yang ingin menciptakan minat beli ulang, namun masih banyak konsumen yang mengeluhkan selepas berbelanja dari sana.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana pengaruh *Repurchase Intention* dalam Perspektif Ekonomi Islam pada konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung? Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *customer perceived value* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung. Metode yang dilakukan menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Wiseman Cafe dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan memakai teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu dilakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan *software* Smart PLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Wiseman Cafe, *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Wiseman Cafe, *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Wiseman Cafe, secara bersama-sama *Customer Experience*, *Customer Perceived Value* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dalam perspektif Ekonomi Islam pembicaraan mengenai *repurchase intention* saat terjadinya transaksi suatu barang, Islam menganjurkan agar setiap individu dapat mempremisikan kegunaan dari suatu produk bukan karna mengikuti keinginan dan hawa nafsu semata. Konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara baik dan buruk dan tidak berbelanja secara israf atau berlebih-lebihan.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Customer Perceived Value*, *Service Quality*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The movement of the food and beverage industry is known for the wide variety of food products offered to customers, then this encourages entrepreneurs to be able to provide satisfaction to customers so that it can generate repurchase interest. Wiseman Cafe Bandar Lampung is one of the cafes that wants to create repurchase interest, but there are still many consumers who complain after shopping from there.

The formulation of the problem in this study is How does Repurchase Intention influence in the perspective of Islamic Economics on Wiseman Cafe Bandar Lampung consumers? While the purpose of this study is to determine the effect of customer experience, customer perceived value and service quality on repurchase intention in Wiseman Cafe Bandar Lampung consumers. The method used is a quantitative associative approach. The population in this study were all consumers who shopped at Wiseman Cafe and the sample taken was 100 respondents using non-probability sampling technique, namely Accidental Sampling. The data collection technique used a questionnaire and then tested Validity and Reliability. Data processing in this study used PLS-SEM with Smart PLS 3 software.

The results showed that Customer Experience has a positive and significant effect on Repurchase Intention in Wiseman Cafe Consumers, Customer Perceived Value has a positive and significant effect on Repurchase Intention in Wiseman Cafe Consumers, Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention in Wiseman Cafe Consumers, together Customer Experience, Customer Perceived Value and Service Quality have a positive and significant effect on Repurchase Intention. In the perspective of Islamic Economics, talks about repurchase intention when a transaction of an item occurs, Islam recommends that each individual can prioritize the usefulness of a product not because of following desires and lust alone. Consumers must be able to distinguish between needs and desires, between good and bad and not shop in israf or excess.

Keywords: Customer Experience, Customer Perceived Value, Service Quality, Repurchase Intention



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafida Zulfa Roesandi
NPM : 1951040401
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Customer Experience, Customer Perceived Value dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 27 Februari 2023

Penulis,



Rafida Zulfa Roesandi

1951040401



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE,
CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar
Lampung)**

**Nama : Rafida Zulfa Roesandi
NPM : 1951040401
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.**

Pembimbing I

**Femei Purnamasari, S.E., M.Si.
NIP.198405212015032004**

Pembimbing II

**Adib Fachri, M.E.Sy.
NIP.198910302019031013**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP.197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA KONSUMEN WISEMAN CAFE BANDAR LAMPUNG)” disusun oleh, Rafida Zulfa Roesandi, NPM : 1951040401, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Kamis, 11 Mei 2023.

Tim Penguji

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H.

Sekretaris : Arifa Kurniawan, M.S.A.

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.

Penguji II : Femei Purnamasari, M.Si.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Dr. Julius Suryanto, M.M., Akt., C.A
NIP.197009262008011008**

MOTTO

يَبْنِي َ اَدَمَ خُدُوَا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا
تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”¹

(Q.S. Al-A'raf{7}: 31)

¹ Quran Surat Al-A'raf Ayat 31, Tafsirweb.Com, 2018.

PERSEMBAHAN

Segala sanjungan bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kekuatan, kesabaran, dan kemudahan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Dengan setulus keikhlasan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai wujud terima kasih dan bukti kasih serta sayang kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Nanang Suhendi dan Ibunda Roesmiati yang beigitu menyayangi penulis yang selalu senantiasa berdoa dan mendukung serta memotivasi anak-anaknya, membeirikan segala kebutuhan yang selama ini sangat tercukupi, selama menjelang skripsi hingga akhir dari perjuangan menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap mereka senantiasa dalam perlindungan Allah SWT dan diberikan kerahmatan dunia dan akherat.
2. Pembimbing akademik Ibu Femei Purnamasari, M.SI dan Bapak Adib Fachri, M.E.Sy. yang telah membimbing penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Teman-teman yang kukenal ketika berada dibangku SMA, Ocha, Sekar, Hana, Aulya dan Prisil yang selalau memberikan segala dukungan dan semangat, yang selalu bisa menjadi pendengar yang baik. Terima Kasih karena telah bersama menemaniku hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Teman-teman senasib seperjuanganku, Putri Nanda Wulandari, Laila Dairina, Putri Aniversari, Putri Wahyuni dan seluruh anak kelas E MBS 2019 yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya yang selalu memberi dukungan, semangat, dan motivasinya kepada penulis. Terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat aku membutuhkannya. Terima kasih sudah menjadi temanku.
5. Serta almamater kebanggaanku, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menuangkan ilmu akademik dan pengalaman yang tak ternilai, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi tempat penulis memperoleh ilmu yang InshaAllah akan sangat bermanfaat bagi penulis.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Rafida Zulfa Roesandi
Tempat Tanggal Lahir : Metro, 11 Agustus 2001
Alamat : Perumahan Arum Lestari 2 Jl.
Endrosuratmin 84 Sukarame
Kota Bandar Lampung

Nama Orang Tua
Bapak : Nanang Suhendi, S.Ag.
Ibu : Roesmiati
Agama : Islam
Telp : 082289323362
Email : Rafidazulfa@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

1. 2006 : TK Tutwuri Handayani
2. 2007-2012 : SD Negeri 1 Surya Mataram
3. 2013-2016 : SMP Al-Kautsar
4. 2017-2019 : SMA Al-Kautsar
5. 2019 : Mahasiswa UIN RIL

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Customer Experience, Customer Perceived Value dan Service Quality Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung)” ini dapat diselesaikan guna memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Sangat besar keinginan penulis bahwa hasil akhir dari penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dalam segala aspek. Termasuk di antaranya bagi penulis sendiri sebagai peneliti dan penulis skripsi, pembimbing akademik, jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta UIN Raden Intan Lampung sebagai almamater tempat penulis menimba ilmu. Selain itu, berbagai pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu juga diharapkan dapat terbantu oleh hasil penulisan ini.

Penulis tahu bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan, bimbingan, dorongan dan dukungan dari semua pihak. Untuk hal itu maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Tulus Suryanto, SE., M.M., Akt., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II dan III.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta selalu memotivasi dalam penyelesaian skripsi.
3. Ibu Femei Purnamasari, M.SI sebagai pembimbing akademik pertama dan Bapak Adib Fachri, M.E.Sy sebagai pembimbing akademik kedua yang telah dengan sukarela memberikan waktu, tenaga, dan pemikirannya untuk membimbing penulis hingga menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu, membantu dalam penelitian serta memberikan saran-saran yang dapat menjadi panduan dan bekal untuk penulis.
5. Ibu Dewi Saputri selaku manajer Wiseman Cafe Bandar Lampung untuk kebaikannya memberikan izin kepada saya melakukan penelitian.
6. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan ibu pegawai perpustakaan yang senantiasa membantu dalam menyediakan buku-buku untuk penulis.
8. Orang tuaku, adikku dan semua keluarga yang selalu berdoa dengan tulus dan memberiku motivasi keberhasilanku.
9. Teman-teman seperjuangan manajemen bisnis syariah angkatan 2019 khususnya kepada kelas E.
10. Teman-teman SMA yang juga ikut memberikan dukungan dan semangat.
11. Semua pihak yang mendukung dan tidak dapat di sebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik serta saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga Allah SWT mencurahkan rahmat serta karunia-Nya kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, Aamiin.

Bandar Lampung, 22 Februari 2023

Rafida Zulfa Roesandi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah.....	18
E. Tujuan Penelitian	19
F. Manfaat Peneltian	19
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	21
H. Sistematika Penulisan	28

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	30
1. Perilaku Konsumen.....	30
2. Minat Beli.....	36
3. <i>Repurchase Intention</i>	40
4. <i>Customer Experience</i>	47
5. <i>Customer Perceived Value</i>	55
6. <i>Service Quality</i>	61
7. Kerangka Pemikiran	72

B. Pengajuan Hipotesis	74
1. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	74
2. Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	76
3. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	77
4. Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Customer Perceived Value</i> , <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	79

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	80
B. Jenis Penelitian	80
C. Populasi dan Sampel.....	82
D. Teknik Pengumpulan Data.....	84
E. Definisi Operasional Variabel	84
F. Instrumen Penelitian	87
G. Uji Instrumen	88
1. Uji Validitas.....	89
2. Uji Reliabilitas	90
H. Teknik Analisis Data	91
1. Pengujian Hipotesis	94
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	96

BAB IV HASIL, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	98
B. Analisis Data.....	116
C. Pembahasan	129

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	143
B. Rekomendasi.....	145

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prariset Mengenai <i>Customer Experience</i>	11
Tabel 1.2 Prariset Mengenai <i>Customer Perceived Value</i>	12
Tabel 1.3 Prariset Mengenai <i>Service Quality</i>	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	85
Tabel 3.2 Instrumen penelitian	88
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin.....	100
Tabel 4.2 Deskripsi Usia	101
Tabel 4.3 Deskripsi Jenis Pekerjaan.....	102
Tabel 4.4 Deskripsi Pendapatan	103
Tabel 4.5 Deskripsi Pengeluaran.....	104
Tabel 4.6 Deskripsi Jumlah Kunjungan	105
Tabel 4.7 Deskripsi Pengeluaran Belanja Wiseman.....	106
Tabel 4.8 Jawaban Responden <i>Customer Experience</i>	107
Tabel 4.9 Jawaban Responden <i>Perceived Value</i>	109
Tabel 4.10 Jawaban Responden <i>Service Quality</i>	112
Tabel 4.11 Jawaban Responden <i>Repurchase Intention</i>	114
Tabel 4.12 <i>Loading Factor</i>	118
Tabel 4.13 <i>Cross Loading</i>	119
Tabel 4.14 AVE.....	121
Tabel 4.15 <i>Composite Reliability</i>	122
Tabel 4.16 <i>Cronbach's Alpha</i>	122
Tabel 4.17 <i>R Square</i>	124
Tabel 4.18 <i>Path Coefficients</i>	124
Tabel 4.19 <i>Bootstrapping</i>	125
Tabel 4.20 Uji Hipotesis Simultan	127
Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Cafe dan Resto di Bandar Lampung Tahun 2021	4
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Deskripsi Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Smart PLS
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Inner Model
- Lampiran 7 Uji Hipotesis
- Lampiran 8 Kritik Konsumen Wiseman Cafe Bersumber Dari Google
- Lampiran 9 Tempat Wiseman Cafe Bandar Lampung

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam kerangka awal, untuk mendapatkan deskripsi yang jelas dan membantu memahami judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan beberapa istilah yang terkandung dalam judul penelitian ini. Dengan mengacu pada pernyataan tersebut, penulis berharap tidak terjadi kekeliruan dalam memahami makna judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah **Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Perceived Value* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung)**

Adapun istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah energi yang terdapat di dalam atau berasal dari suatu entitas (individu, objek) yang membantu membentuk sifat, keyakinan, atau perilaku seseorang.¹

2. *Customer Experience*

Customer Experience merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.²

3. *Customer Perceived Value*

Customer Perceived Value merupakan selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 104.

² Indah Handaruwati, Bernadita Purba septian, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten," *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, vol. 3, no. 2 (2021): 16–33, <https://bisnisan.nusaputra.ac.id/article/download/45/46>.

penawaran terhadap alternatifnya.³ Nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan tentang apa yang mereka dapatkan dari apa yang mereka berikan, apakah itu sesuai atau tidak.

4. *Service Quality*

Service Quality merupakan suatu bentuk sikap, terkait namun tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dan performa. *Service Quality* pada dasarnya dicatat sebagai syarat penting dan juga sebagai penentu daya saing sebuah layanan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.⁴

5. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah suatu keinginan atau niat beli yang didasarkan atas pengalaman membeli atau berbelanja di masa lalu.⁵

6. *Perspektif*

Perspektif adalah sudut pandang seseorang atau bagaimana seseorang bersikap terhadap suatu fenomena, peristiwa atau isu.⁶

7. *Ekonomi Islam*

Ekonomi islam adalah suatu bagian dari sebuah ilmu pengetahuan yang berupaya untuk melihat, menganalisis, dan akhirnya menemukan solusi dari masalah-masalah perekonomian dengan cara yang islami yakni dengan cara berlandaskan pada ajaran islam, yaitu Al-Qur'an, Hadist dan Sunnah Nabi.⁷

³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2016).

⁴ Ahmad Zikri, Muhammad Ikhsan Harahap, "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera" *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 1 (2022).

⁵ Francis Tantri Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 212.

⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 1062.

⁷ *Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia, Ekonomi Islam*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 17.

Berdasarkan pemaknaan istilah-istilah di atas dan studi yang dipilih, maka dapat ditekankan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah *Customer Experience*, *Customer Perceived Value* dan *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dalam perspektif ekonomi islam (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung).

B. Latar Belakang Masalah

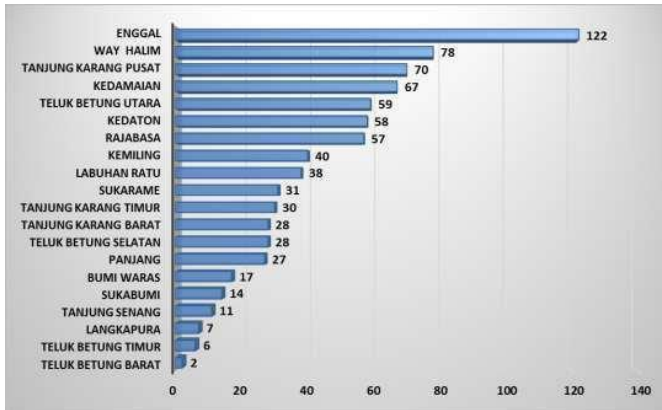
Pergerakan bisnis FnB (*food and beverge*), khususnya *cafe* saat ini membuat persaingan semakin ketat, dimana para pembisnis tidak cukup hanya dengan menawarkan cita rasa dari makanan yang disajikan, melainkan para pembisnis juga hendaklah bisa bersaing dari segi harga, pelayanan, lokasi, suasana, hingga kemudahan transaksi. Seorang pelaku bisnis dituntut menciptakan ide-ide cemerlang agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen, hal ini dimaksudkan supaya konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa pada dasarnya, tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan, namun pada kenyataannya, lebih banyak perusahaan yang jauh mementingkan menciptakan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama atau yang sudah ada. Disadari atau tidak, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada menciptakan pelanggan baru.⁸

Berdasarkan data yang tercatat pada Badan Statistik kota Bandar Lampung tahun 2021 jumlah *cafe* dan resto di wilayah bandar lampung sudah mencapai 790 tempat, hal ini yang sekaligus menjadi pendorong pergerakan ekonomi di kota Bandar Lampung. Berikut adalah bagan distribusi kafe dan restoran yang ada di wilayah bandar lampung sebagai berikut:

⁸ Yuli Meta Agustin Pasaribu, "Pengaruh Brand Equity Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Di Waroeng Steak and Shake Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 1 (2018): 1–15, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17294/16706>.

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Cafe dan Resto di Bandar Lampung
Tahun 2021



Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, 2021

Salah satu subsektor ekonomi yang sedang berkembang saat ini adalah usaha dibidang kuliner (makanan dan minuman) yang kita kenal dengan sebutan *cafe* dan *resto*. Menurut Maulidi, pengertian Kafe (*Cafe*) adalah tempat untuk bersantai dan bertukar pikiran dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana senang, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakann tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan music.⁹ Dari masa ke masa semakin banyak *cafe* dan *resto* yang bermunculan dengan berbagai rancangan dan nuansa yang unik, salah satunya dengan kehadiran *cafe* yang mengusung tema *garden* atau *outdoor*. Tema *garden* atau *outdoor* dipercaya mampu menjadi salah satu daya pikat yang membuat pelanggan semakin berminat untuk berkunjung karena suasana *garden* yang nyaman, teduh dan segar menciptakan perasaan tersendiri bagi pelanggan, sehingga merasa puas dengan pengalaman yang diberikan. Selain itu, konsep *garden* juga dinilai dapat merefreshing pikiran karena tatanan taman hijau dengan

⁹ Achmad Maulid, "Pengertian Kafe (Cafe)," *Kanalinfo*, 2017, <https://www.kanalinfo.web.id/2017/02/pengertian-kafe-cafe.html?m=1>.

berbagai tumbuhan cantik yang disusun sedemikian rupa membantu memberikan keindahan dan ketenangan bagi mata konsumen.

Ada beberapa *cafe* di Bandar Lampung yang terkenal dengan mengusung tema *garden*, salah satunya adalah Wiseman Cafe dan Resto yang didirikan pada tahun 2016, berlokasi di Jalan Way Rarem No.72 Teluk Betung Utara, Bandar Lampung. *Cafe* ini merupakan salah satu *cafe* yang ingin memberikan *experience* bagi konsumen dengan menggunakan konsep menarik. Seperti penempatan hiasan lampu gantung dan tanaman jalar pada dinding, hingga berbagai menu-menu menarik yang siap dihidangkan. *Experience* (pengalaman) yang diberikan oleh Wiseman Cafe dan Resto diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas dan berinisiatif untuk berkunjung kembali karena bagi pembisnis, kepuasan konsumen adalah yang terpenting, dengan terciptanya kepuasan konsumen membuat konsumen merasa bahagia sehingga dapat memunculkan perasaan ingin membeli dan berkunjung kembali (*repurchase intention*).

Ada sejumlah faktor yang digunakan untuk meraih kepuasan konsumen sehingga menimbulkan *repurchase intention*, salah satunya adalah pengalaman ketika mencicipi cita rasa masakan dan pengalaman ketika berkunjung ke restoran tersebut. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri bagi pelanggan, kenangan yang baik akan memberikan keuntungan bagi restoran. Selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain yang bisa membuat orang lain tertarik untuk ikut mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut Meyer and Schwager, Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah hasil dari interaksi fisik dan emosional konsumen dengan perusahaan. Hasil interaksi tersebut dapat meninggalkan kesan di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.¹⁰ *Customer Experience* memiliki karakteristik sebagai berikut yaitu, mengutamakan pengalaman dari setiap pelanggan, panca indera,

¹⁰ Indah Handaruwati, Bernadita Purba septian, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten," *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, vol. 3, no. 2 (2021): 16–33, <https://bisnisan.nusaputra.ac.id/article/download/45/46>.

perasaan juga pikiran, memperhatikan situasi ketika pelanggan sedang dalam mengkonsumsi produk; serta menitikberatkan pada rasionalitas dan emosionalitas pelanggan.¹¹ Schmitt berpendapat bahwa pengukuran customer experience (pengalaman pelanggan) dapat dilakukan melalui lima aspek pengalaman sebagai berikut:

- 1) *Sense* yang melibatkan penggunaan indra (seperti penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman) yang dapat dihasilkan dengan memberikan pemandangan menarik, aroma dan rasa yang lezat, sentuhan yang menenangkan, serta musik yang sesuai.
- 2) *Feel* mencakup perasaan dan emosi positif yang muncul saat mengonsumsi produk atau jasa tertentu.
- 3) *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen untuk secara kreatif dan analitis mengevaluasi ulang produk, layanan, merek, dan perusahaan.
- 4) *Act* melibatkan perubahan dalam tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul ketika konsumen lebih aktif terlibat dengan produk tersebut.
- 5) *Relate* adalah upaya untuk menghubungkan merek dengan kepribadian konsumen, orang lain, atau budaya.¹²

Kehadiran suatu pengalaman tentunya akan memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Pengalaman dapat mendatangkan kesetiaan bagi konsumen untuk berminat mengunjungi restoran tersebut atau memutuskan tidak mengunjungi restoran tersebut lagi. Seperti halnya konsumen Wiseman Cafe dan Resto yang memiliki pengalaman setelah mengunjungi *cafe* tersebut, maka akan ada hal-hal yang dapat dijadikan pijakan bagi seseorang

¹¹ M. Riza Firdaus Ronny Mantala, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android," *Jurnal Wawasan Manajemen* 4, no. 2 (2016): 165, <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/download/130/123/495>.

¹² Indah Handaruwati, Bernadita Purba septian, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten," *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, vol. 3, no. 2 (2021): 16–33, <https://bisnisan.nusaputra.ac.id/article/download/45/46>. Bernadita Purba septian.

untuk tetap mengunjungi Wiseman Cafe, baik itu pengalaman yang dilihat dari kualitas pelayanannya, harga, tempat atau hal semacam lainnya. Pengalaman dari seseorang ketika mengkonsumsi suatu produk akhirnya pun dapat menjadi landasan bagi orang lain untuk turut menggunakan produk tersebut atau tidak. Berdasarkan review yang bersumber dari google terdapat konsumen yang memberikan keterangan bahwa ia merasa kurang puas terhadap pelayanan, cita rasa masakan dan kondisi tempat yang ada di Wiseman Cafe dan Resto.

Menurut Bima Adikara konsumen yang berkunjung di Wiseman Cafe dan Resto mengungkapkan dalam komentarnya: “mejanya kecil, piringnya terlalu besar, tidak sinkron dengan kondisi meja yang ada di pojok. Penempatan kursi terlalu mepet, pengap, pelayanan minus, minta meja tambahan ke pegawainya malah kabur. Pudingnya pahit seperti obat, es tehnya bukan manis gula, nasi keras, ayam tidak juicy, aqua 330 ml Rp11.000 sangat tidak worth to buy”.¹³ Hal tersebut menjadikan suatu pertimbangan bagi konsumen Wiseman Cafe dan Resto untuk melakukan pembelian ulang. Sebuah *cafe* dan resto harus memiliki kualitas pelayanan yang baik, tempat yang nyaman, harga yang sebanding dengan apa yang konsumen dapat karena itu semua adalah komponen penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis.

Selain dari pengalaman konsumen, terdapat faktor lain yang juga bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Dilihat dari perilakunya, seorang konsumen sering melihat nilai tambah dari kinerja produk dan layanan yang diterima dari proses pembelian produk. Mengapa konsumen memilih suatu produk dapat dijawab dengan melihat besarnya nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen umumnya mencari nilai terbesar yang ditawarkan oleh produk. Nilai yang diterima oleh pelanggan dapat dihitung sebagai selisih antara nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan

¹³ Bima Adikara, “Ulasan Google Wiseman Cafe Bandar Lampung”, *Google*, October 22, 2022.

(nilai pelanggan) dan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (biaya pelanggan).¹⁴

Menyangkut hal ini, didasari hasil survei kepada beberapa pengalaman konsumen, kualitas yang diberikan Wiseman *Cafe* dan Resto untuk membuat konsumennya merasa senang dan puas belum terpenuhi, seperti pada tempat duduk yang terletak dibagian *outdoor* atau *garden* kurang nyaman karena banyaknya pepohonan sehingga membuat semut berkeliaran di meja-meja dan harga yang diberikan kurang memuaskan dengan porsi dan kualitas yang konsumen dapatkan. Biasanya, konsep Value (nilai) di dalam benak dan pikiran konsumen memiliki berbagai definisi dan pandangan, di mana konsumen menilai sebuah produk bernilai jika manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, Value bagi konsumen juga mencakup berbagai aspek yang diharapkan pelanggan ketika menggunakan produk atau memanfaatkan jasa. Dari hal itu dapat disimpulkan bahwa Value adalah segala sesuatu yang didapatkan dari apa yang diberikan, maka kurangnya kenyamanan tempat duduk bagian *outdoor* yang tersedia di Wiseman *Cafe* dan Resto akan berpengaruh terhadap Value yang diberikan pelanggan terhadap *cafe* itu sendiri.

Selanjutnya yang perlu diperhatikan oleh Wiseman *Cafe* dan Resto adalah segi kualitas pelayanan dari pegawai kepada konsumen mereka. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu presentasi barang atau jasa sesuai dengan standar yang berlaku ditempat adanya barang dan penyerahan seminimal mungkin sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan.¹⁵ Sebuah restoran tidak hanya menghidangkan makanan tetapi juga disertai dengan pelayanan untuk pelanggan mereka. Pada umumnya seseorang datang ke sebuah restoran dengan maksud tujuan *food with service* atau dapat diartikan sebagai menyantap makanan dengan dilayani. Sehingga *customer* (pelanggan) yang datang tidak

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 3. (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

¹⁵ Lucky F. Tamengkel Ria N. R Raintung, Johny A. F Kalangi, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado," *Productivity* 1, no. 2 (2021): 140–45.

hanya mempunyai pengalaman akan rasa makanan, akan tetapi juga dapat pengalaman terhadap pelayanan yang diberikan selama mereka menyantap makanan di restoran tersebut.

Pada umumnya pemilik restoran memberikan pelayanan yang disalurkan kepada pelanggan melalui pegawai restoran atau sering juga disebut dengan *waiter*. Dalam industri *food and beverage*, *waiter* sebagai *frontliner* (orang yang bertanggung jawab untuk menangani pelanggan) karena memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan *customer* yang mereka layani. Dan pada Wiseman Cafe dan Resto pelayanan yang diserahkan ternyata masih ada kekurangan yang perlu diperbaiki, menurut pengalaman dan penelitian dari beberapa pelanggan lain masih banyak aspek yang belum dapat dipenuhi Wiseman Cafe dan Resto seperti kurangnya komunikasi yang baik dari pegawai ketika konsumen melakukan komplain, serta lambatnya pegawai dalam menyajikan pesanan dan hal ini tentunya harus dipertimbangkan agar dapat memenuhi kepuasan konsumen karena jika tidak ditindaklanjuti maka konsumen yang pernah berkunjung akan merasa kecewa sehingga tidak berkenan untuk berkunjung kembali.

Repurchase intention atau minat beli ulang adalah niat membeli berdasarkan pengalaman dari pembelian yang pernah dilakukan pada masa lalu. Jelasnya dapat dikatakan bahwa penilaian konsumen datang melalui pembelian ulang suatu produk atau jasa yang berasal dari perusahaan yang sama, kemudian melalui pertimbangan sitasi saat ini memunculkan kemungkinan keadaan untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.¹⁶ Maka dapat disimpulkan, apabila pada pembelian awal merasakan perasaan yang memuaskan, tentu saja konsumen akan merasakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian selanjutnya. Jika konsumen tidak puas pada pembelian pertama maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Dalam islam, minat beli ulang (*repurchase intention*) direkomendasikan untuk tidak berlebih-lebihan atau melampaui

¹⁶ Francis Tantri Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 212.

batas seperti berfoya-foya dan menghambur-hamburkan uang dalam setiap perbuatannya. Perintah tersebut telah diterangkan oleh Allah SWT yang terdapat di dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (Q.S. Al-A'raf: 31)

Berdasarkan ayat yang telah tertuang di atas, menjelaskan sekaligus mengajak kita untuk tidak berlebih-lebihan karena sikap ini merupakan sikap yang tidak terpuji dan tidak bermanfaat bagi siapapun. Allah melarang orang yang berlebihan, baik dalam ibadah maupun dalam aktivitas kehidupan sehari-hari seperti makan dan minum. Redundansi apa pun biasanya tidak menghasilkan sesuatu yang positif, dan bahkan dapat merugikan. Larangan berlebihan ini tidak hanya dalam konteks duniawi, tetapi juga dalam konteks ukhrawi.

Konsumen kota Bandar Lampung sendiri dihadirkan pada banyak pilihan dan penawaran ketika mereka memilih sebuah tempat makan atau biasa disebut restoran dan *cafe*, sehingga saat ini *value* yang diinginkan oleh konsumen mengalami perubahan, dimana tidak hanya sekedar memilih makanan yang lezat dan murah saja, namun juga memperhatikan kualitas, suasana, pelayanan bahkan membandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh restoran lain. Seiring dengan nilai pelanggan yang diharapkan, pengalaman yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah restoran juga menjadi pertimbangan pelanggan saat ini dalam memilih sebuah restoran. Sehingga *customer value*, *service quality* dan *customer experience*

perlu menjadi perhatian bagi para pembisnis kuliner dalam memuaskan konsumennya dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan penjabaran diatas, berikut ini adalah data dari hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada konsumen yang dijadikan sampel penelitian pada Wiseman Cafe Bandar Lampung.

Tabel 1.1
Prariset Mengenai *Customer Experience*

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Berdasarkan pengalaman anda apakah anda merasa nyaman dengan fasilitas dan tempat yang disediakan?	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk yang menjawab Ya: 52,6% - Untuk yang menjawab Tidak: 47,4%
2	Berdasarkan pengalaman anda apakah anda merasa tertarik dengan dekorasi Wiseman Cafe Bandar Lampung?	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk yang menjawab Ya: 42,1% - Untuk yang menjawab Tidak: 57,9%
3	Apakah pengalaman yang diberikan Wiseman Cafe Bandar Lampung sudah sesuai dengan ekspektasi anda?	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk yang menjawab sesuai ekspektasi: 47,4% - Untuk yang menjawab tidak sesuai ekspektasi: 52,6%

Tabel 1.2
Prariset Mengenai *Customer Perceived Value*

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Berdasarkan nilai yang dipersepsikan apakah harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas yang anda rasakan?	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk yang menjawab Ya: 68,4% - Untuk yang menjawab Tidak: 31,6%

2	Berdasarkan nilai yang dipersepsikan apakah cita rasa hidangan yang ditawarkan Wiseman Cafe enak?	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk yang menjawab Ya: 47,4% - Untuk yang menjawab Tidak: 52,6%
3	Apakah nilai yang dirasakan setelah berkunjung ke Wiseman Cafe sesuai dengan ekspektasi anda?	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk yang menjawab sesuai ekspektasi: 42,1% - Untuk yang menjawab tidak sesuai ekspektasi: 57,9%

Tabel 1.3
Prariset Mengenai *Service Quality*

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Berdasarkan Service Quality apakah respon yang diberikan Wiseman Cafe Bandar Lampung baik apabila ada pelanggan yang complain?	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk yang menjawab Ya: 47,4% - Untuk yang menjawab Tidak: 52,6%
2	Berdasarkan Service Quality apakah pegawai Wiseman Cafe dan Resto sigap dalam melayani konsumen?	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk yang menjawab Ya: 47,3% - Untuk yang menjawab Tidak: 52,7%
3	Apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang anda harapkan?	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk yang menjawab sesuai harapan: 44,5% - Untuk yang menjawab tidak sesuai harapan: 55,6%

Peneliti melakukan prasurvey kepada 50 orang konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung dengan menyebarkan kuesioner yang terdapat pertanyaan berkaitan dengan *Customer Experience*, *Customer Perceived Value* dan *Service Quality*. Jawaban yang

diperoleh sangat bervariasi, namun sebagian besar responden memberikan pernyataan tidak dan kurang puas dengan pelayanan, tempat dan harga berdasarkan kualitas dan rasa hidangan yang disediakan oleh Wiseman Cafe dan Resto.¹⁷ Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis menggunakan variabel *Customer Experience*, *Customer Perceived Value* dan *Service Quality*. Banyak pertimbangan yang dijadikan sebagai indikator penentu dalam melakukan *repurchase intention*.

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z” yang dilakukan oleh Reza Sri Ayaumi dan Neng Siti Komariah menyatakan bahwa *Customer Experience* dari pelanggan GoFood yang merupakan Generasi Z berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood. Hal ini berarti terdapat pengalaman yang baik yang telah dirasakan oleh Generasi Z saat menggunakan layanan pesan antar GoFood. Hasil menunjukkan tidak seluruhnya pelanggan layanan GoFood kecewa akan pelayanan yang di dapatkan, dari hasil indikator *Security* memiliki nilai yang tinggi, yang membuktikan pelanggan memiliki *Experience* yang baik pada keamanan (*Security*) saat transaksi maupun aman pada makanan yang dibawa mitra driver untuk sampai ke tangan konsumen.¹⁸ Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dewi Komala Kartika dan Adhi Prasetyo yang menyatakan *Customer Experience* tidak memberikan pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (*Research Gap*).¹⁹ Adanya ketidak konsistenan pada hasil penelitian

¹⁷ Konsumen, “Pengaruh Customer Experience, Customer Perceived Value dan Service Quality terhadap Repurchase Intention”, *Kuesioner*, October 22, 2022.

¹⁸ Reza Sri Ayaumi dan Neng Siti Komariah, “Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, vol. 3, no. 2 (2021): 181–92, <https://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/940>.

¹⁹ Ida Ayu Putu Dewi Komala Kartika dan Adhi Prasetyo, “Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Indonesia),” *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 2 (2022): 1–7, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>.

maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap variabel *Customer Experience*.

Selanjutnya pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)” yang dilakukan oleh Nadhilah Putri Nashfati Sarjana, Naili Farida, Agus Hermani Daryanto Seno menyatakan bahwa, berdasarkan hasil penelitian variabel *perceived value* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Hello Taichan. Pendapat diatas sesuai dengan hasil penelitian melalui *Path Analysis*, secara langsung *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga *perceived value* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.²⁰ Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Annisa Wanda kinanti, Larisa Pradisti, Daryono dan Suparjito yang menyatakan bahwa customer value tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (*Research Gap*).²¹ Adanya ketidak konsistenan pada hasil penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap variabel *Customer Perceived Value*.

Selanjutnya pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus PT. Infomedia Nusantara Bandung)” yang dilakukan oleh Anggi Meilasari dan Tiris Sudrartono menyatakan bahwa, berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh

²⁰ Agus Hermani Daryanto Seno Nadhilah Putri Nashfati Sarjana, Naili Farida, “Pengaruh *Servicescape* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 3 (2022): 567–75, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>.

²¹ Suparjito, Annisa Wanda Kinanti, Larisa Pradisti, Daryono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa Gemah Ripah Desa Sudagaran Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas),” *MidYear National Conference and Call for Paper*, vol. 1, no. 1 (2022): 140–54, <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view>.

positif bermakna terhadap minat beli ulang produk Indihome.²² Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Sofia Agata Sarapung, Ponirin yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service quality* tidak mempengaruhi *repurchase intention* di salon kecantikan Skin Origin di Kota Palu (*Research Gap*).²³ Adanya ketidakconsistenan pada hasil penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap variabel *Service Quality*.

Pendekatan teoritis dan empiris dalam penelitian sangat diperlukan telah banyak pengujian mengenai Minat Beli Ulang seperti penelitian yang dilakukan oleh Gilang Izdihar dan Sugeng Purwanto (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone Pada Mahasiswa Generasi Z” Pada penelitian tersebut menyarankan agar pada penelitian selanjutnya menelusuri faktor lain yang belum peneliti teliti pada riset ini dimana diduga memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang.²⁴ Oleh karena itu, penulis ingin menutup gap dari penelitian tersebut dengan mengembangkan variabel lain yaitu *Customer Experience*, *Customer Perceived Value* dan *Service Quality*.

Penelitian seperti ini pernah dilakukan di Surabaya dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa Transportasi *Online Go-Jek Di Manado*” penulis tertarik untuk mengadakan penelitian sejenis di Bandar Lampung tetapi dengan mengganti *variabel independen (X) brand trust* pada penelitian terdahulu dengan variabel *service quality* dan juga dengan objek yang berbeda

²² Anggi Meilasari, Tiris Sudrartono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus PT. Infomedia Nusantara Bandung),” *Jurnal Ilmiah MEA*, vol. 5, no. 3 (2021): 523–33, <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1476>.

²³ Sofia Agata Sarapung dan Ponirin, “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Skin Origin Kota Palu,” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 6, no. 2 (2020): 177–85, <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i2.197>.

²⁴ Gilang Izdihar dan Sugeng Purwanto, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone Pada Mahasiswa Generasi Z,” *Jurnal Semarak*, vol. 5, no. 2 (2022): 1–16, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/21413/10621>.

yakni *Cafe* yang ada di kota bandar lampung yaitu Wiseman Bandar Lampung.²⁵ Hal ini disebabkan karena sudah banyak *Cafe* yang berdiri di bandar lampung dengan menawarkan konsep *outdoor* atau *garden* yang lebih menarik serta pelayanan dan cita rasa hidangan yang lebih baik sehingga membuat Wiseman Cafe dan Resto kurang diminati dan belum ada penelitian-penelitian serupa untuk meneliti hal ini di Bandar Lampung. Demikian juga berdasarkan rekomendasi dari peneliti tersebut maka secara gap teoritis penulis meneliti pengaruh variabel lain terhadap *repurchase intention* yaitu *customer experience*, *customer perceived value* dan *service quality*.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung)”**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) menjadi acuan bagi Wiseman Cafe dan Resto, hal itu dapat dilihat dari pengalaman konsumen setelah berkunjung ke Wiseman Cafe dan Resto baik itu dari segi harga dan dari segi kualitas pelayanannya yang masih kurang memuaskan.
2. Adanya Nilai Pelanggan (*Customer Value*) yang diberikan pelanggan kepada Wiseman Cafe dan Resto atas harga dan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, dan pada kasusnya masih banyak keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

²⁵ Pratama Christa Chandra Moku, James D. D. Massie, Yunita Mandagie, “Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 7, no. 3 (2019): 2771–80, <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23741>.

3. Adanya Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yang diberikan kepada konsumen akan menciptakan kepuasan pelanggan, namun masih ada beberapa hal atau pelayanan yang belum terpenuhi yang diberikan Wiseman Cafe dan Resto kepada konsumen seperti halnya respon pegawai dalam menanggapi keluhan konsumen dan pelayanan yang lambat dalam menyajikan hidangan.
4. Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) pada kasus ini persaingan dalam dunia kuliner semakin ketat dan banyaknya pesaing baru yang akan muncul maka dari itu Wiseman Cafe dan Resto harus dapat memberikan dan memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk membeli kembali produk Wiseman Cafe dan Resto.
5. Adanya *research gap* atau masalah ketidakkonsistenan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu.

2. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya dilakukan dan diteliti pada konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung dan penelitian ini hanya difokuskan pada masalah yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat di rumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung?
2. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung?
4. Apakah *Customer Experience*, *Customer Perceived Value*, dan *Service Quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap

Repurchase Intention pada konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung?

5. Bagaimana pengaruh *Repurchase Intention* dalam Perspektif Ekonomi Islam pada konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Wiseman Cafe dan Resto.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Wiseman Cafe dan Resto.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Wiseman Cafe dan Resto.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value* dan *Service Quality* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Wiseman Cafe dan Resto.
5. Mengetahui dan memahami pengaruh *Customer Experience*, *Customer Perceived Value*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dalam perspektif ekonomi islam.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak baik secara teoritis maupun praktis seperti:

1. Kegunaan Teoritis
 - a) Bagi perguruan tinggi khususnya, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung menjadi referensi atau tambahan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap

Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung)”

- b) Menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis tentang Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
 - c) Mengetahui secara rinci tentang variabel-variabel yang akan diteliti yakni pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
2. Kegunaan praktis
- a) Bagi peneliti, studi ini bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang perilaku konsumen di Wiseman Cafe Bandar Lampung. Di samping itu, penelitian ini menjadi persyaratan penting dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.
 - b) Bagi masyarakat
Diharapkan peneilitian ini mampu menambahkan pengetahuan baru mengenai perilaku konsumen kepada masyarakat umum serta mengerti lebih jelas perkembangan ekonomi Islam yang terdapat di Indonesia.
 - c) Bagi objek penelitian
Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak Wiseman Cafe Bandar Lampung mengenai minat beli ulang melalui pengalaman pelanggan (*customer experience*), nilai persepsi pelanggan (*customer perceived value*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) agar dapat membantu manajer Wiseman Cafe Bandar Lampung dalam pengambilan keputusan dan pilihan strategi untuk menghadapi persaingan serta meningkatkan jumlah penjualan.
 - d) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi, pertimbangan dan sumbangan pemikiran dalam memperdalam wawasan *Customer xperience*, *Customer Perceived Value* dan *Service Quality* untuk penelitian selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu pada dasarnya digunakan untuk mendukung penyusunan kerangka berpikir, penguat, dan dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi atau keterkaitan dengan permasalahan penelitian dikaji peneliti tentang Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Perceived Value* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung). Berikut adalah beberapa penelitian-penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. **Pratama Christa Chandra Mokal, James D. D. Massie, Yunita Mandagie** dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Jasa Transportasi *Online Go-Jek* Di Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pengguna jasa transportasi online Go-Jek di Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi online Go-Jek di kota Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *customer value* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan secara simultan *customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pihak manajemen Go-Jek sebaiknya terus meningkatkan *customer experience*, *customer value*, dan *brand trust* secara bersama-sama sehingga bisa tercipta *customer loyalty*.²⁶ Dari penelitian diatas,

²⁶ Pratama Christa Chandra Mokal, James D. D. Massie, Yunita Mandagie, “Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer*

letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel *independent*, variabel *dependent* dan objek penelitian, dimana pada penelitian ini yang menjadi *variabel independent* adalah *service quality*, variabel *dependent* adalah *repurchase intention* dan objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung.

- 2. Mardian Ailudin dan Devilia Sari** dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang. Perkembangan bisnis kuliner di kota Bandung menjadikan kota Bandung sebagai salah satu sentra bisnis terbesar di Jawa Barat dengan pertumbuhan kafe yang makin bertambah tiap tahunnya. Salah satu kafe di Bandung yang pengunjungnya terus meningkat tiap tahunnya yaitu One Eighty Coffee. Peningkatan tersebut dikarenakan One Eighty Coffee menyediakan fasilitas pada pengunjung yang dapat menciptakan *Customer Experience*, antara lain dengan menawarkan suasana yang nyaman, desain kafe yang menarik, dan pelayanan yang di berikan kafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap minat beli ulang pada One Eighty Coffee Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non probability sampling* jenis *purposive sampling*, melibatkan 100 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Customer Experience* dengan dimensi *sense, feel, think, act*, dan

relate berada dalam kategori baik. Tanggapan responden terhadap minat beli Ulang pada kafe One Eighty Coffee Bandung masuk dalam kategori baik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.²⁷ Dari penelitian diatas, letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel *independent* dimana pada penelitian ini terdapat penambahan variabel *independent* yaitu *customer perceived* dan *service quality*.

3. **Rendhy Yosua Putra Sinambela** dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)”. Penelitian ini dilakukan pada Portobello Café Semarang. Data penjualan Portobello Café Semarang menunjukkan adanya fluktuasi jumlah penjualan dan adanya jumlah keluhan pengguna jasa Portobello Cafe berkaitan dengan pelayanan dan harga. Portobello Café harus mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya, pelayanan yang baik harus diimbangi dengan harga yang sesuai dengan apa yang diberikan oleh Portobello Café Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen pada Portobello Café Semarang. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara pendahuluan, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden dengan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas

²⁷ Mardian aildudin dan Devilia Sari, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung),” *E-Proceeding of Management Universitas Telkom* 6, no. 1 (2019): 1050–57, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>.

pelayanan (0,677) dan harga (0,493). Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan (4,706) dan harga (4,902). Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi berganda. Nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas pelayanan (0,497) dan harga (0,374) dengan nilai f-hitung (19,305). Saran yang dapat disampaikan untuk perusahaan adalah meningkatkan minat beli ulang konsumen yang berkaitan dengan minat untuk memiliki preferensi utama pada produk dan minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk. Meningkatkan kualitas pelayanan Portobello Café, terutama pada kemampuan karyawan mengenali konsumen sebagai pelanggan dan memahami setiap kebutuhan konsumen. Melakukan kebijakan yang tepat berkaitan dengan penetapan harga, yaitu dengan melakukan perbandingan harga dengan café setara lainnya.²⁸ Dari penelitian diatas, letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada penggunaan alat pengolah data, dimana pada penelitian ini pengolahan data yang digunakan yaitu Smart-PLS 3.

- 4. Meita Fitriana, Tony Susilo W, Vieqi Rakhma W** dengan judul penelitian “Pengaruh *Perceived Value*, *Product Quality*, Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Di Rolag Kopi Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *product quality* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Rolag Kopi Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rolag Kopi Surabaya. Sedangkan pengambilan jumlah sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dan uji signifikan menggunakan bantuan SPSS Version 24. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan

²⁸ Rendhy Yosua Putra Sinambela, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 3 (2019): 231–40, <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24134>.

menggunakan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value*, *product quality*, dan *service quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan hasil yaitu *perceived value* t-hitung = 2.287 dengan nilai signifikan 0,024, *product quality* t-hitung = 2.846 dengan nilai signifikan 0,005, *service quality* t-hitung = 2.083 dengan nilai signifikan 0,039. Sedangkan untuk uji f simultan diperoleh hasil 5,873 dengan nilai signifikan 0,001.²⁹ Dari penelitian diatas, letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada penggunaan perspektif ekonomi islam.

- 5. Sofia Agata Sarapung dan Ponirin** dengan judul penelitian “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Skin Origin Kota Palu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap pembelian kembali dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Variabel penelitian ini yaitu kualitas layanan (X), pembelian kembali (Y) sebagai *variabel dependen*, dan kepuasan pelanggan (Z). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kausal dengan jumlah sampel 70 orang. Bentuk penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program statistik SmartPLS 3.0. Hasil penelitian dalam penelitian ini yaitu: *service quality* tidak mempengaruhi *repurchase intention* di salon kecantikan Skin Origin di Kota Palu; *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* di salon kecantikan Skin Origin di Kota Palu; *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* di salon kecantikan Skin Origin di Kota Palu; dan *service quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention*

²⁹ Meita Fitriana, Tony Susilo W, Vieqi Rakhma W, “Pengaruh Perceived Value, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Di Rolag Kopi Surabaya,” *Publikasi Ilmiah Manajemen*, vol. 1, no. 1 (2019): 1–9, <https://www.jurnalmahasiswa.unipasby.ac.id/index.php/pim/article/view/200>.

tetapi harus melalui *customer satisfaction* di salon kecantikan Skin Origin di Kota Palu.³⁰ Dari penelitian diatas, letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada jumlah sampel penelitian, dimana pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

6. **Rican Kardinal, Heru Irianto, Fanny Widadie** dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Pada Aplikasi Tukang Sayur.Co)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, kepercayaan, *repurchase intention* dan *customer satisfaction* pada aplikasi TukangSayur.Co di DKI Jakarta. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan pencatatan dan kuesioner. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form yang diberikan kepada responden. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pihak aplikasi TukangSayur.Co perlu memperluas promosi seperti melalui *influencer* agar dapat menambah kesan positif dan menjangkau lebih banyak orang agar berbelanja kebutuhan pokok

³⁰ Ponirin, “Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu.”

menggunakan aplikasi TukangSayur.Co³¹ Dari penelitian diatas, letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada teknik penentuan sampel, dimana pada penelitian ini teknik Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam teknik ini, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, asalkan orang yang kebetulan ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sumber data penelitian.

Dari uraian diatas kajian peneliti-peneliti terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pembeda penelitian ini adalah pada segi objek penelitian, jumlah populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, penggunaan variabel lain serta adanya perspektif ekonomi islam dalam minat beli ulang yang tidak menunjukkan adanya kesamaan dengan peneliti sebelumnya. Penelitian ini sebagai pembaharuan dari penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode atau urutan dalam menyelesaikan sebuah penelitian. Hal ini penting untuk dilakukan agar karya tulis yang dihasilkan dapat tersusun secara runtut dan rapi. Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, identifikasi dan batasan masalah, rumusan

³¹ Rican Kardinal, Heru Irianto, Fanny Widadie, "Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Pada Aplikasi Tukang Sayur.Co)" *AGRISTA*, Vol. 10, No. 3, (2022): 12-25, <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/66660/37519>.

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasar dan bahan acuan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Di bagian ini membahas tentang pengembangan metodologi yang meliputi penentuan waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel yang akan diteliti, definisi operasional variabel, penggunaan instrumen penelitian yang sesuai, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang penjabaran data penelitian, pembahasannya, serta analisis hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisikan mengenai Simpulan, Saran-Saran atau Rekomendasi. Simpulan adalah keputusan yang diambil dari cara berpikir baik secara deduktif maupun induktif dari suatu gagasan atau pembahasan. Simpulan menyuguhkan

secara singkat seluruh penemuan-penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Saran atau rekomendasi adalah uraian mengenai langkah-langkah yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran dirumuskan berdasarkan hasil dari penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tahapan yang sangat berkaitan erat dengan upaya pembelian; selama periode ini, konsumen terlibat dalam kegiatan termasuk mencari, meneliti, dan menilai produk dan pelayanan. Perilaku konsumen dikatakan adalah sebuah konteks yang dimana melatarbelakangi konsumen membuat keputusan dalam pembelian. Sebagai pelanggan, pastinya harus memikirkan terlebih dahulu produk apa yang akan dibeli saat akan membuat keputusan untuk membeli sebuah produk atau gabungan produk.³² Dalam definisinya terdapat sejumlah pengertian mengenai perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai bagaimana seseorang, organisasi atau pun kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan dan bagaimana mendesposisikan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³³ Menurut Engel. Dkk, Perilaku konsumen mengacu pada tindakan apa pun yang dilakukan oleh seseorang yang secara langsung berpartisipasi dalam perolehan, penggunaan, dan penghabisan barang dan jasa, serta proses yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen merujuk pada ilmu yang mempelajari unsur-unsur dan proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam menerima,

³² Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Surabaya: Deepublish, 2018), 2.

³³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, trans. oleh Bob Sabran, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

menggunakan, membeli, dan mengevaluasi barang, jasa, atau gagasan. Kemudian Schiffman dan Kanuk, di sisi lain mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang atau jasa yang diharapkan mereka akan memenuhi kebutuhan hidup.³⁴

Dari definisi perilaku konsumen yang telah diuraikan di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perbuatan atau serangkaian perbuatan yang dijalankan oleh konsumen dilandasi oleh perasaan akan ketika ada kebutuhan atau keinginan, seseorang berupaya untuk memperoleh produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan akhirnya melaksanakan tindakan pasca pembelian, seperti merasa puas atau tidak puas.

Aspek yang terdapat di dalam perilaku konsumen secara terperinci melingkupi tiga aspek yang utama yaitu:

a. Jenis konsumen

1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga

Secara khusus yakni pelanggan yang membeli barang untuk keperluan dirinya sendiri, keperluan keluarga atau kebutuhan untuk dihadiahkan atau diberikan kepada teman dan kerabat tanpa maksud untuk ditukar. Dengan sebutan lain pembelian dikerjakan hanya untuk keperluan pelanggan.

2) Konsumen bisnis (konsumen industrial)

Secara khusus yakni pelanggan yang membeli barang untuk diproses lebih lanjut, kemudian diperjualkan (produsen), menyewakannya kepada orang lain atau dijual kepada pihak lain (pedagang), serta menggunakannya untuk kepentingan layanan sosial

³⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013) 7-8.

dan keperluan umum (pasar pemerintah dan kelembagaan).³⁵

b. Peranan konsumen

1) *User*

User merupakan orang yang secara nyata mengkonsumsi atau memakai sebuah produk untuk mendapatkan inti sari dari produk atau jasa yang dipakai.

2) *Payer*

Payer merupakan orang yang memberikan dana atau membiayai pembeli.

3) *Buyer*

Buyer merupakan orang yang yang berkontribusi dalam pengadaan pembelian produk dari pasar.

c. Prilaku Konsumen

1) Aktivitas Psikis

Misalnya termasuk mengevaluasi mutu produk, mengevaluasi kesesuaian suatu produk dengan informasi yang diperoleh dari iklan, serta merefleksikan pengalaman nyata saat menggunakan barang atau jasa.

2) Aktivitas Fisik

Kegiatan ini termasuk mendatangi sebuah toko, membaca petunjuk atau katalog konsumen, dan berinteraksi dengan tenaga penjualan.

Terdapat sejumlah Perilaku konsumen yang berkaitan dengan pemaknaan atas beberapa keputusan yaitu sebagai berikut:

a. *Whether to buy*

Ketika pelanggan menerima dana tambahan, mereka akan memutuskan apakah akan mengeluarkannya untuk belanja, menyimpannya, atau mengalokasikannya untuk investasi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor,

³⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta: ANDI, 2019).

termasuk tujuan pribadi, persepsi tentang situasi saat ini, dan seberapa mendesaknya pembelian tersebut.

b. *What to buy*

What to buy merupakan perbandingan, yang dibandingkan di sini adalah pembelian makanan cepat saji atau bahan makanan dan memasak sendiri. Bahkan antara merek laptop yang berbeda, seperti ingin membeli laptop Hp, Apple atau Lenovo.

c. *Why (reason to buy)*

Ada banyak alasan mengapa konsumen menginginkan untuk membeli produk tertentu, termasuk seperti memuaskan kebutuhan, menjunjung tinggi nilai, atau mengejar tujuan pribadi. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin kecanduan produk atau aktivitas konsumsi tertentu, seperti rokok, dll.

d. *How to buy, use or dispose product*

Perhatian para pemasar adalah salah satu cara konsumen menggunakan produk. Banyak konsumen cenderung mengabaikan informasi rinci yang tersedia dari label produk, kemasan produk, situs web, dan panduan penggunaan produk.

e. *When to buy*

Perilaku konsumen tergantung pada beberapa faktor, termasuk pandangan terhadap waktu dan sikap terhadap waktu. Beberapa aspek spesifik, seperti pembelian rencana atau impulsif, identitas ras, perubahan hidup seperti kelahiran, pendidikan, pertunangan, pernikahan, dan kematian, serta tradisi dan budaya, juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan signifikan.

f. *Where to buy*

Pelanggan memiliki banyak macam pilihan yang dimana mereka akan pergi ke tempat perbelanjaan. misalnya seperti tempat pasar konvensional yang mayoritasnya masih menyediakan ruang untuk negosiasi harga, berbeda dengan pasar modern yang menetapkan harga tetap atau sudah ditentukan.

g. *How to much, how often, how long to buy*

Keputusan ini sangat bergantung pada pandangan pribadi individu dan lintas kebudayaan. misalnya, terdapat pelanggan yang lebih menyukai scrub badan setiap kembali dari pergi, ada yang memilih setiap hari, ada yang memilih dua kali seminggu.³⁶

b. Teori Perilaku Terencana

Menurut Azwar, teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) merupakan perlebaran dari *theory of reasoned action (TRA)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fisbein pada tahun 1980. Ajzen dan Fisbein mengembangkan teori perilaku terencana dengan menambah konstruk yang belum ada di *theory of reasoned action* yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Teori perilaku terencana bertujuan untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat berperilaku, mengidentifikasi strategi untuk merubah suatu perilaku serta menjelaskan perilaku nyata manusia. Teori perilaku terencana mengansumsi bahwa manusia yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada secara sistematis kemudian memahami dampak perilakunya sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku tersebut.

Teori perilaku terencana (TPB) mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku yang semuanya di bawah kontrol penuh individu. Dalam Teori perilaku terencana, perilaku yang ditampilkan individu timbul karena adanya intensi untuk berperilaku. Niat merupakan tanda bahwa seseorang sedang berusaha melakukan sesuatu. Semakin niat seseorang untuk melakukan sesuatu, semakin besar kemungkinan mereka melakukannya. Niat individu terdiri dari sikap dan norma subyektif. Sikap adalah keyakinan seseorang tentang suatu perilaku, penilaian terhadap hasil perilaku itu, dan norma subyektif. Norma subyektif adalah harapan dan keyakinan orang-orang di

³⁶ Ibid., 12.

sekitar mereka tentang apa yang sopan atau tidak sopan atau perilaku yang dapat diterima. Keyakinan normatif adalah keyakinan yang dimiliki orang tentang apa atau bukan cara terbaik untuk melakukan sesuatu. Motivasi untuk patuh adalah alasan seseorang ingin melakukan sesuatu, seperti menyukai perilaku atau merasakan tekanan untuk melakukannya.

Dalam teori perilaku terencana ada beberapa tujuan dan manfaat diantaranya Untuk memprediksi dan memahami dampak motivasi terhadap tindakan yang tidak terkendali atau dilakukan atas kehendak individu. Untuk mengenali cara dan arah untuk mengembangkan taktik-taktik perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan setiap elemen penting dari beberapa tindakan manusia. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, hal utama dari teori tersebut adalah intensi untuk berperilaku. Teori perilaku terencana ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional dan mereka menggunakan informasi yang mungkin baginya secara sistematis. Teori perilaku terencana ini menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*).³⁷

Teori Perilaku Konsumen merupakan teori dasar yang terdapat di dalam penelitian ini karena adanya keterkaitan peran antara variabel yang terletak pada penelitian yaitu *Repurchase Intention*. Berdasarkan teori yang ada menjelaskan proses perilaku konsumen dimulai dengan merasakan suatu kebutuhan atau keinginan akan suatu produk. Setelah menemukan produk tersebut, proses perilaku konsumen dilanjutkan dengan mengkonsumsi

³⁷ Saifuddin Azwar, *Sikap Dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2011), 11.

produk. Terakhir, proses perilaku Konsumen diakhiri dengan tindakan pasca pembelian, seperti perasaan puas atau ketidakpuasan. Dalam penelitian ini *customer experience* dan *customer perceived value* bertindak sebagai tindakan pasca pembelian yakni pengalaman dan nilai yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi produk lalu minat beli ulang merupakan tindakan yang dilakukan konsumen ketika merasa puas.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli atau niat membeli adalah perasaan yang bersifat personal dan terkait dengan sikap, individu yang tertarik pada suatu objek akan memiliki motivasi atau dorongan untuk melakukan serangkaian tindakan untuk mendekati atau memperoleh objek tersebut.³⁸ Minat beli itu muncul ketika seseorang telah melalui proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar mutu maupun minat.³⁹

Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.⁴⁰ Menurut Yoestini dan Sheilla, minat beli berasal dari proses belajar dan proses berpikir yang mengembangkan pemahaman. Dorongan yang dibawa oleh niat beli ini akan terus tersimpan di dalam benak pelanggan dan menjadi keinginan yang sangat kuat hingga akhirnya pelanggan harus memenuhi kebutuhannya sesuai dengan idenya sendiri.⁴¹ Dari penjabaran di atas terdapat perbedaan antara pembelian nyata

³⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002).

³⁹ Philip Kotler and John T. Bowen and James C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), 22.

⁴⁰ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 77.

⁴¹ *Ibid.*, 78.

dengan niat atau keinginan melakukan pembelian. Apabila pembelian nyata merupakan pembelian yang sesungguhnya dikerjakan oleh pelanggan, maka niat untuk melakukan pembelian adalah niat yang dilakukan ketika ingin membeli pada kesempatan yang akan datang atau kesempatan di masa depan.

b. Aspek-Aspek Dalam Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt menyatakan bahwa terdapat empat aspek yang ada dalam minat beli yakni:

- a. Aspek perhatian, terdapat minat yang mendominasi dari pelanggan terhadap komoditi, baik jasa maupun barang.
- b. Aspek ketertarikan, berlanjut ketika pelanggan telah mendapat perhatian kemudian memunculkan ketertarikan pada komoditi yang diinginkan.
- c. Aspek keyakinan, perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri atau keyakinan pada diri individu terhadap produk untuk memperoleh produk tersebut dengan tindakan yang disebut proses pembelian.
- d. Aspek keputusan, tindakan pelanggan dalam mempertimbangkan produk seperti apa yang akan dibeli, kapan, di mana, bagaimana, berapa banyak kuantiti barang tersebut, dan mengapa membeli produk tersebut.⁴²

c. Langkah-Langkah Dalam Minat Beli

Kotler menyatakan bahwa ada empat langkah minat beli dipersingkat dengan nama model AIDA yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Awareness*, merupakan langkah awal dari model minat beli, dimana konsumen mulai merasakan adanya kesadaran mengenai produk. Memasuki langkah ini, penjual memperkenalkan, jasa, komoditi dan berbagai pengetahuan mengenai produknya. Kesadaran adalah tahap psikis dalam memikat pelanggan dan langkah awal dalam proses berkomunikasi.

⁴² Lucas dan Britt, *Advertising Psychology and Research* (New York: Mc. Graw Hills, 2003), 101.

2. *Interest*, merupakan langkah ketiga yaitu sebuah produk atau jasa mencoba untuk menciptakan ketertarikan agar pembaca tertarik. Hal ini dapat dilakukan dengan menjual terus menerus produk atau jasa, atau dengan membeli produk atau jasa secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan produk atau jasa tersebut.
3. *Desire*, merupakan tahap ketiga dari model skala preferensi pembelian yang merepresentasikan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasar, keinginan adalah seberapa besar kemauan anda untuk memiliki suatu produk.
4. *Action*, Tindakan adalah tahap keempat dari model hierarkis, di mana konsumen bersedia membeli untuk memuaskan keinginan akan suatu produk. Seorang pemasar yang berhasil menciptakan perasaan positif yang mengarah pada pembelian produk yang digemari.⁴³

d. Minat Beli Dalam Pandangan Islam

Munculnya dorongan yang diinginkan dalam memiliki suatu produk sehingga berusaha untuk meraihnya merupakan penjabaran dari perilaku konsumen yang disebut dengan minat beli. Jual beli dapat dipahami sebagai suatu perjanjian pertukaran barang berharga antara dua pihak yang dilakukan secara sukarela dengan syarat satu pihak menerima barang tersebut dan pihak lainnya menerima barang tersebut atas dasar suatu perjanjian yang disepakati.

Di era globalisasi ini, kebanyakan orang lebih menekankan dalam memenuhi keinginan materialisme ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi ini merupakan masalah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraannya. Perilaku konsumsi islami dilandasi karna rasionalitas serta keyakinan terhadap

⁴³ Reza Riesnanda Poetra dan Nevrettia Christantyawati, "Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan Di Toko Online Goldies Hijab," *Jurnal Komunikasi Professional*, vol. 1, no. 1 (2017): 30, <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>.

kebenaran rasionalitas manusia hal tersebut didasarkan atas tuntutan Al Quran dan Hadist. Munculnya ketimpangan diberbagai permasalahan sosial ekonomi disebabkan karena kurangnya keseimbangan yang lebih mendukung individualisme serta *self interest*. Tujuan dari aktifitas ekonomi islam merupakan bentuk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tetapi bukan memenuhi keinginan hal tersebut menjadi kewajiban umat beragama.

Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya.⁴⁴

Dalam mengimplementasikan minat beli konsumen ternyata tidaklah mudah, seorang pedagang harus mempunyai kreatifitas untuk menghidupkan minat beli konsumen serta menjadikannya sebagai pelanggan. Adapun cara yang dilakukan jika dalam dunia bisnis restoran yaitu dengan memberikan hidangan berkualitas, pelayanan yang baik dan fasilitas yang menarik sehingga konsumen dapat tertarik dan diharapkan restoran tersebut bisa menjadi pilihan utama bagi konsumennya. Berdasarkan ayat Al Quran mengenai balasan usaha sesuai dengan QS. An-Najm ayat 39-40 yang berbunyi:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَلُواَْن سَعَيْهِ سَوْفَ يُرَى

⁴⁴ Sitti Aisyah, dkk, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 1 (2020): 57-74, <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74>.

“dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).” (Q.S. An-Najm: 39-40)

Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi.

Dalam hukum islam, manusia diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama dilakukan dengan cara yang halal dan baik serta tidak berlebihan. Manusia diperbolehkan melakukan hal tersebut selama tidak merugikan orang lain.⁴⁵

3. Repurchase Intention

a. Pengertian Repurchase Intention

Menurut Cronin, Niat pembelian ulang merupakan Tindakan konsumen di mana mereka memberikan respons yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang atau ingin memesan kembali produk yang berasal dari perusahaan tersebut.⁴⁶ Sedangkan Kotler dan Keller berpendapat bahwa minat beli ulang adalah rasa menginginkan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan dari suatu produk.⁴⁷ Peneliti yang lain juga berpendapat bahwa konsumen atau pelanggan yang merasa puas akan berkunjung kembali di lain waktu dan

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Joseph Cronin & Steven A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension” *The Journal of Marketing*, (1992): 55-68, <https://doi.org/10.2307/1252296>.

⁴⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, trans. oleh Bob Sabran, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 53.

secara tidak langsung mempromosikan kepada orang lain nama produk, kualitas produk atau pun jasa yang telah dirasakannya.

b. Indikator *Repurchase Intention*

Minat beli yaitu tahap-tahap dimana pelanggan cenderung bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat. Ada perbedaan dalam pembelian nyata dengan niat untuk membeli kembali. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh pelanggan, maka *repurchase intention* adalah niat untuk membeli kembali suatu produk yang pernah dirasakannya pada kesempatan yang akan datang.⁴⁸ Menurut Ferdinand dalam jurnal Dwiki Rachmawati, Dkk. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional mencakup keinginan seseorang untuk membeli kembali produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat dalam membeli produk tertentu yang mereka sukai.
2. Minat referensial mencakup keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain, berdasarkan pengalaman pribadi mereka sebagai konsumen. Seperti contoh seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial adalah minat yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk selalu memilih produk tertentu yang telah dikonsumsinya. Kecenderungan ini hanya dapat berubah jika terjadi perubahan pada produk pilihan tersebut.
4. Minat eksploratif ialah minat yang mendefinisikan perilaku seseorang dengan selalu mencari penegathuan tentang

⁴⁸ Dwiki Rachmawati, Dkk., "Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen", *jurnal manajemen bisnis*, Vol. 2 No. 2 (2009), <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/254>.

komoditi yang disukainya lalu mencari sumber untuk menyokong aspek positif dari produk yang menjadi langganannya.⁴⁹

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Terdapat dua faktor yang dapat mempeingaruh niat beli pelanggan, antara lain:

- a) Lingkungan, lingkungan dapat memengaruhi minat beli pelanggan dalam memilih produk tertentu.
- b) Stimulus *marketing* yaitu teknik *marketing* yang berusaha untuk merangsang konsumen agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Sedangkan Kotler dan Keller menyatakan terdapat unsur penting yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, antara lain:

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis ialah cara yang membantu konsumen merasakan emosi mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, membentuk pikiran dan pendapat, dan bertindak. Dari argumentasi tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis seseorang mempengaruhi pilihannya terhadap sesuatu berdasarkan persepsinya terhadap produk yang akan dipakai. Ini berarti, orang yang menggunakan produk dengan mudah digunakan atau produk dengan fitur yang lebih diinginkan akan cenderung termotivasi dalam proses pengambilan keputusan mereka.

b. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah cara untuk menentukan seberapa konsisten reaksi individu terhadap suatu situasi. Kepribadian juga merupakan bentuk sifat-sifat yang ada pada diri individu dan menentukan perilakunya.

c. Faktor sosial

⁴⁹ Basrah Saidani, Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3 No.1 (2012), <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766>.

Faktor sosial adalah sekumpulan orang-orang yang secara kolektif mempertimbangkan status yang sama atau penghargaan kelompok yang terus-menerus berkomunikasi satu sama lain, baik secara formal maupun informal.⁵⁰

Dari penjelasan yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan variable (X) yaitu *Customer Experience*, *Customer Perceived Value*, *Service Quality* dan variable (Y) yaitu *repurchase intention*. Sehingga faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada variable (X) merupakan faktor lingkungan, yang dimana konsumen merasakan pengalaman dari segala aspek, nilai yang dirasakan serta kualitas pelayanan melalui lingkungan yang diciptakan oleh suatu restoran, hingga berakhir dengan merasakan adanya kepuasan dan kepercayaan yang mempengaruhi konsumen untuk berniat melakukan *repurchase intention* di waktu mendatang.

d. *Repurchase Intention* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, pembicaraan mengenai minat termasuk studi yang cukup krusial karena minat merupakan salah satu cakupan dari niat individu. Hal ini berarti pelanggan mempunyai banyak variasi pertimbangan ketika berlangsungnya suatu keputusan pembelian. Dalam proses transaksi suatu barang, Islam menganjurkan agar setiap individu dapat mempremisikan kegunaan dari suatu produk yang akan dibelinya bukan karena mengikuti keinginan dan hawa nafsu semata.⁵¹ Allah melarang hambanya dalam keterlibatan proses apapun untuk menghindari terjadinya kerugian, misalnya dalam aktivitas pembelian. Setiap individu yang berakal harus bisa membdakan antara kepentingan (kebutuhan) dan hajat, antara yang halal dan yang haram

⁵⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jasa*, kedua (Jakarta: Salemba Empat, 2016).

⁵¹ Andi Gunawan, | *Chakti, The Book of Digital Marketing* (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019), 53-54.

seperti firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 100 sebagai berikut:

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرُهُ الْخَبِيثُ ۖ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Katakanlah, wahai Nabi Muhammad, "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan" (Q.S. Al-Maidah: 100)

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan aktivitas apapun, termasuk pembelian suatu produk, konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara baik dan buruk, sehingga tidak merasa rugi. Juga, tindakan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang baik dianggap baik dalam Islam. Dengan kata lain, sedikit manfaat legal lebih baik daripada banyak manfaat ilegal yang berbahaya. Keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa dapat timbul karena adanya unsur kebutuhan atau keinginan. Kebutuhan ini melibatkan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu objek dapat berfungsi dengan sempurna. *Desire* mengacu pada keinginan atau harapan seseorang yang jika terpenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi atau objek seseorang.

a. Mashlahah dalam perilaku konsumsi Islam

Syariat Islam ingin agar manusia mencapai dan mempertahankan kebahagiaannya. Pola konsumsi saat ini lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan material daripada aspek kebutuhan lainnya. Perilaku konsumen Muslim berdasarkan persyaratan Al-Qur'an dan hadist harus didasarkan pada rasionalitas yang ditingkatkan yang

memperkuat keyakinan pada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.⁵²

Karena rasionalitas konsumsi berpihak pada individualisme dan kepentingan pribadi, sehingga mengakibatkan keseimbangan total menjadi tidak tercapai, yang terjadi malah munculnya ketimpangan dalam berbagai masalah sosial ekonomi yakni Memuaskan kebutuhan daripada kepuasan atau keinginan adalah tujuan dari kegiatan ekonomi Islam dan untuk mencapainya adalah salah satu kewajiban agama (mashlahah).

b. Kebutuhan dan Keinginan

Dalam bukunya, Imam Al-Ghazali membuat perbedaan yang jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah kepentingan manusia untuk memperoleh sesuatu yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan pelaksanaan fungsinya. Pandangan materialisme konvensional melihat konsumsi sebagai fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan, dan lain sebagainya, sementara mengabaikan dimensi spiritual karena dianggap berada di luar domain otoritas ekonomi.⁵³

Keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa dapat timbul dari suatu kebutuhan atau alasan untuk menginginkan. Kebutuhan ini berkaitan dengan segala sesuatu yang perlu dipenuhi agar sesuatu dapat berjalan dengan sempurna. Hasrat berkaitan dengan keinginan atau harapan seseorang yang jika terpenuhi, pasti akan memberikan kontribusi untuk kesempurnaan seseorang atau sesuatu.

Batasan-batasan berkonsumsi diatur dalam Islam seperti keinginan atau keminatan untuk berbelanja yaitu adalah dengan pelarangan mengenai israf atau berlebih-lebihan. Perilaku israf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap

⁵² mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), 61.

⁵³ Ibid., 70.

memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan duniawi selama masih dalam batas kewajaran. Sebagaimana yang telah dijelaskan Allah dalam Al-Quran Surat Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut:

يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, tetapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (Q.S. Al-A'raf: 31)

Berdasarkan ayat di atas terdapat makna penting yang dapat diraih dari surah Al-A'raf ayat 31 yaitu kenyataan bahwa segala kebutuhan hidup memang harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan selaras dan sejajar. Namun, bila kebutuhan hidup dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada manusia tersebut. Sama halnya dengan minat beli ulang (*repurchase intention*), jika kita mampu mengontrol minat berbelanja maka efek buruk dari sikap berlebih-lebihan tersebut tidak akan mendekati kita. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena israf diantaranya adalah inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, boros, *self-interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak menimbulkan manfaat dan merugikan diri sendiri. Padahal jika uang dimanfaatkan untuk hal yang lebih penting, itu akan lebih bermanfaat pada kita nantinya dan mendatangkan hubungan timbal balik yang jauh lebih menguntungkan.

4. *Customer Experience*

a. *Pengertian Customer Experience*

Customer experience (pengalaman pelanggan) adalah peristiwa, fenomena, atau situasi yang dialami oleh individu dan terjadi sebagai respons terhadap rangsangan tertentu (misalnya melalui strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan yang berbeda). Pengalaman terjadi sebagai akibat dari situasi yang dihadapi dan dialami yang dipicu oleh rangsangan panca indera, emosi, dan pikiran. *Customer experience* (pengalaman pelanggan) memiliki karakteristik sebagai berikut: mengutamakan pengalaman konsumen, panca indera, perasaan dan pikiran; memperhatikan situasi konsumen mengkonsumsi produk; serta berfokus pada pikiran dan emosi konsumen.⁵⁴

b. *Faktor Penting Dalam Customer Experience (pengalaman konsumen)*

Berikut ini adalah faktor penting dalam *Customer Experience* menurut Senjaya antara lain:

- 1) *Acessibility*, yaitu kemudahan seorang pelanggan dalam berinteraksi dan mengakses suatu produk.
- 2) *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 3) *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan dalam meminta bantuan.
- 5) *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahan yang dialaminya telah diselesaikan oleh pemasok produk.

⁵⁴ Schmitt, "Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand," (New York: Free Press, 1999)

- 7) *Promise Fulfillment*, yaitu penepatan janji yang dilakukan oleh penyedia produk.
- 8) *Value for Time*, yaitu seorang konsumen merasakan bahwa waktu kepunyaanya dihargai oleh penyedia produk.⁵⁵

Sedangkan menurut Prastyaningsih, dkk, faktor-faktor yang memengaruhi *customer experience* dapat dijelaskan antara lain:

1) *Sensory Experience*

Sensory Experience dalam lingkup *customer experience* yaitu memunculkan pengalaman terhadap suatu objek melewati kelima panca indera. *Sensory experience* menyajikan pengalaman kepada pelanggan dengan mempengaruhi panca indera pelanggan yang dapat diketahui adalah sebagai berikut:

- a. Indera pendengar
- b. Indera perasa
- c. Indera peraba atau sentuhan
- d. Indera penciuman, dan
- e. Indera pengelihatn

2) *Emotional Experience*

Kemunculan emosi berasal dari penilaian kognitif atau pemikiran seseorang, melalui proses psikologi seseorang sehingga seringkali diekpresikan secara fisik dan terkadang disertai dengan tindakan. Emosi dapat dijadikan sebagai acuan atau hal yang berinteraksi secara langsung dengan seseorang tersebut.

3) *Social Experience*

Pengalaman sosial akan mengubah perilaku dalam bersosialisasi dari konsumen. Kartajaya mengatakan bahwa manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu, karena itu buatlah mereka merasa bangga dan bisa diterima

⁵⁵ Vivie Senjaya, Hatane Samuel, Dhia Dharmayanti, Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, (2013): 1–15, <https://media.neliti.com/media/publications/133518-ID-none.pdf>.

oleh komunitasnya. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosialis. Oleh karena itu, dengan adanya pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kemampuan seseorang dalam bersosialisasi.⁵⁶

c. Indikator *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Schmitt menyarankan ada lima indikator *customer experience* yang digunakan sebagai dasar untuk analisis pengalaman pelanggan secara keseluruhan, Adapun indikator dari *Customer Experience* yang telah dikelompokkan kedalam lima dimensi menurut Schmitt, adalah sebagai berikut:

- 1) *Sense* yaitu indera yang melibatkan seluruh panca indera pada manusia (seperti penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman) dapat dicapai dengan memberikan pemandangan, penciuman dan rasa yang indah, sentuhan yang menyenangkan, dan suara musik yang sesuai.
- 2) *Feel* adalah suatu perasaan yang berasal dari emosi positif konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
- 3) *Think* merupakan kapasitas intelektual pelanggan untuk mempertimbangkan secara rinci dan inovatif tentang evaluasi ulang terhadap produk, layanan, merek, atau perusahaan.
- 4) *Act* atau Tindakan melibatkan perubahan dalam tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang timbul, termasuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan produk. Serta,
- 5) *Relate* adalah usaha yang dilakukan untuk menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.⁵⁷

⁵⁶ Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 16, no. 1 (2014): 1–8, <https://media.neliti.com/media/publications/84951-ID-pengaruh-customer-experience-terhadap-re.pdf>.

⁵⁷ Schmitt, "Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda," (New York: Free Pass, 1999).

d. Customer Experience Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Banyak nilai-nilai syariah dalam ekonomi Islam yang mengadopsi konsepsi ideal Nabi Muhammad SAW. Nilai-nilai syariah tersebut dapat dijadikan pedoman ketika melayani konsumen sehingga nantinya dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen di masa mendatang. Nilai-nilai tersebut bersumber dari sifat-sifat nabi Muhammad SAW adalah sebagai berikut:

1. Shiddiq

Shiddiq berarti memiliki kejujuran dan selalu menggarisbawahi perkataan, keyakinan dan tindakan berdasarkan dengan ajaran Islam. Tidak ada satu kata pun yang bertentangan satu sama lain terhadap perbuatan. Allah SWT selalu menyerukan setiap mukmin untuk mempunyai sifat shiddiq atau jujur sehingga dapat terciptanya lingkungan yang dipenuhi dengan kejujuran. Perilaku shiddiq di dalam Al-Qur'an telah Allah singgung sebanyak 154 kali, salah satu diantaranya terdapat dalam surat Al-Ahzab Ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al Ahzab: 70).

Dari ayat di atas sikap jujur dalam kehidupan sehari-hari merupakan hal yang sangat penting. Selain itu, berperilaku jujur juga adalah sifat dari Rasulullah. Nabi Muhammad SAW menyampaikan dengan tegas, *“wajib bagi kalian berperilaku jujur, sebab jujur membawa kepada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termasuk di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta karena*

dusta mengarah kepada kejahatan dan membawa ke neraka dan tercatat di sisi Allah sebagai pendusta”.⁵⁸

2. Amanah (Dapat Dipercaya)

Dalam bukunya, Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa tidak adil dan sangat dzolim seseorang yang mengiklankan produk palsu, karena hal tersebut akan merugikan konsumen jika dia tidak mengetahuinya, namun apabila ia menyadari bahwa produk tersebut tidak asli, lalu ia mempromosikannya dan juga dilakukan oleh pihak lain seperti orang ketiga, keempat, dan seterusnya, maka kesalahan pasti akan dipertanggungjawabkan oleh orang yang pertama kali memasarkan produk palsu tersebut. Barang dan produk promosi harus dilakukan sesuai dengan produk asli. Beberapa ulama mengatakan: memberikan dirham palsu lebih buruk daripada mencuri seratus dirham, karena mencuri hanyalah dosa dan menghalangi si pencuri, sedangkan membelanjakan dirham palsu tidak berhenti sampai di situ saja, ia akan bersalah hingga mati dan akan berhenti jika dirham palsu tersebut rusak dan tidak layak lagi menjadi alat perdagangan.⁵⁹ Disebutkan Allah berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat” (Q.S. An-Nisa: 58)

⁵⁸ HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas'ud.

⁵⁹ Al-Ghazali, *Ihya Ulum al-din*, (Bandung: Penerbit Marja, 2016), 517.

Kemudian Imam Al-Ghazali menyatakan bahwa terdapat empat perkara yang perlu digarisbawahi dalam penjualan produk imitasi antara lain:

- 1) Apabila pembeli mengetahui bahwa barang yang dibelinya adalah tiruan, maka produsen harus mengeluarkan dan membuang barang tersebut supaya tidak beredar dan tidak boleh mempromosikan barang palsu tersebut kembali.
 - 2) Sebagai pembisnis wajib mempelajari karakteristik produk tiruan, hal ini dilakukan supaya ia tidak menjual produk tersebut, tanpa disadari.
 - 3) Jika telah terjadi proses penyerahan antara penjual dan pembeli, sementara ia tahu bahwa produk tersebut palsu maka penjual akan mendapatkan dosa.
 - 4) Jika membelanjakan produk tiruan sebagai bentuk pemusnahan maka hukumnya boleh, namun jika untuk dipromosikan kepada pelanggan lain maka hukumnya adalah haram.⁶⁰
3. Fathonah

Fathanah memiliki makna yaitu mengerti dan merasakan secara mendalam seluruh hal yang terjadi dalam tugas atau kewajiban seseorang. Fathonah memiliki keterkaitan erat dengan kecerdasan, namun tidaklah hanya kecerdasan yang terbatas pada rasio biasa, tetapi juga mencakup kecerdasan rasional, emosional, dan spiritual. Seseorang dengan kecerdasan emosional dan spiritual akan memberikan ketenangan batin kepada pelanggan, menciptakan pengalaman menyenangkan dengan memanfaatkan aspek positif yang ada di restoran atau kafe.

4. Tabligh

Kata “tabligh” menurut kamus bahasa Indonesia memiliki makna “penyampaian”. Kemudian pendapat Syekh Muhammad Nawawi mengenai tabligh yaitu menyampaikan perintah Allah. Adapun Muhammad

⁶⁰ Ibid., 518.

Husain Haekal menjelaskan sifat tablig yang dimiliki Nabi Muhammad SAW sebagai berikut: sifatnya yang sangat rendah hati, ketika seseorang mengajak berbicara, beliau mendengarkan dengan sangat cermat tanpa mengalihkan pandangan ke orang lain. Tidak hanya mendengarkan orang yang di ajak bicara, beliau bahkan memutar seluruh tubuhnya dan lebih banyak mendengarkan. Ketika beliau berbicara selalu serius, meskipun demikian beliau tidak lupa untuk berbagi humor dan lelucon, tetapi apa yang dikatakan selalu benar dan ketika beliau marah tidak pernah terlihat di wajahnya.⁶¹ Dari keteladanan contoh perilaku Rasulullah yang dijelaskan di atas, sebaiknya para pemilik usaha mencontohnya dengan memberikan layanan yang memuaskan, sopan dan tidak bersikap kasar saat melayani keinginan pelanggan.⁶² Sebagaimana yang dietgaskan Allah dalam firman Q.S. Ali-Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada

⁶¹ Hasnan Hanif, “landasan syariah dalam etika periklanan”, *NUKHBATUL ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, Vol. 4, No. 1, (2018): 84-96, <https://journal.stiba.ac.id/index.php/nukhbah/article/download/36/35/>.

⁶² Ibid.

Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S. Ali-Imran: 159)

Dari penjelasan pada ayat yang disebutkan, ciri agung yang dimiliki oleh Rasulullah adalah kelembutan. Kaitan dengan dengan penelitian ini, pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup interaksi antara pelanggan dengan pegawai, melainkan juga interaksi antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lainnya. Dalam mempertahankan atau memulai suatu usaha, kita sebagai umat yang beragama Islam harus meneladani akhlak mulia yang dimiliki oleh Rasulullah, yaitu kelembutan. Hal ini diperuntukkan supaya menciptakan *good experience* di dalam dibenak konsumen, kemudian menimbulkan ketertarikan untuk melakukan *repurchase intention* dilain hari. Belum lagi ketika melayani pelanggan yang mana pelanggan memiliki banyak pilihan, apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa nyaman dengan kelemahlebutannya, bisa dipastikan pelanggan akan berpindah ke tempat lain.⁶³

Sebagaimana hadist nabi Muhammad SAW yang artinya: *“sesungguhnya segala perkara yang dihiasi kelembutan akan nampak indah. sebaliknya tanpa kelembutan segala perkara akan nampak jelek.”*⁶⁴

5. Proposional

Proposional adalah Rasio yang telah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit. Pada dasarnya, segala sesuatu yang berlebihan itu tidak baik, dan pelayanan makanan juga harus diukur dalam kualitas pelayanan.

⁶³ Rachmat Syafe'I, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2004), 75.

⁶⁴ HR. Muslim

5. *Customer Perceived Value*

a. *Pengertian Customer Perceived Value*

Ketika memilih sebuah tingkat kepuasan, konsumen mempertimbangkan manfaat tambahan dari produk dan kualitas layanan yang mereka terima selama proses pembelian produk atau jasa. Tingkat manfaat tambahan yang diberikan oleh produk atau jasa merupakan jawaban atas alasan mengapa konsumen membuat pilihan mereka sendiri. Menurut Nurhayani dan Suryano, Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) adalah hak yang merujuk pada nilai yang telah diakui oleh pelanggan dari segala aspek nilai perusahaan yang terkait dengan produk atau layanan yang disediakan untuk pelanggan.⁶⁵ Beberapa alasan pentingnya pelanggan, antara lain:

- 1) Dasar dari adaptasi pemasaran adalah hubungan dengan konsumen yang erat.
- 2) Menciptakan pelanggan yang setia adalah point dari setiap bisnis.
- 3) Pemasar yang sukses adalah pemasar yang berhasil memenuhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan melalui metode yang menguntungkan.

Fakta bahwa pelanggan mencari nilai untuk produk atau layanan perusahaan telah menciptakan teori yang dikenal sebagai nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*), khususnya perbedaan nilai yang dibawa pelanggan ke produk atau layanan yang ditawarkan pelanggan kepadanya. Selisih ini harus ditanggung oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan jasa tersebut (biaya pelanggan).⁶⁶

Berdasarkan penjabaran di atas, *customer perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan didefinisikan sebagai nilai yang lebih besar dari perbedaan antara total

⁶⁵ Nurhayani dan Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish Publisher 2019), 3.

⁶⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 3 ed (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

manfaat dan total pengorbanan dalam hubungan dengan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pada tingkat yang diharapkan atau diharapkan.⁶⁷ Sedangkan menurut Kotler, *customer perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan merupakan hasil penilaian konsumen atas perbedaan semua manfaat yang diperoleh konsumen dengan biaya yang diberikan dengan alternatif.

b. Aspek-aspek yang mempengaruhi *Customer Perceived Value*

menurut Widjaja, terdapat beberapa aspek yang memengaruhi *Customer Perceived Value* (nilai pelanggan) yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai fungsional, manfaat yang dirasakan dari penyediaan keuntungan melalui pemilihan kepemilikan dan atribut yang disediakan kepada pelanggan.
- 2) Nilai sosial, manfaat yang dirasakan dari keputusan pembelian pelanggan yang terkait dengan kelompok referensi, seperti teman, atau berdasarkan faktor demografis, termasuk faktor budaya.
- 3) Nilai emosional, diperoleh saat dapat membangkitkan perasaan dan emosi pelanggan.
- 4) Nilai epistemik, diperoleh ketika keputusan pembelian dianggap dapat memenuhi keinginan untuk pengetahuan, memberikan hal baru atau rasa ingin tahu.
- 5) Nilai kondisional, manfaat yang dirasakan karena pemilihan alternatif karena faktor-faktor situasi sementara yang mempengaruhi nilai konsumsi.⁶⁸

Sedangkan Maria Chrystiantari dan Suyanto memiliki perbedaan pendapat, mereka menyatakan bahwa terdapat delapan aspek yang turut memengaruhi *customer Perceived*

⁶⁷ Amin Widjaja Tunggal, *Pokok-pokok Auditing dan Jasa Asurans*, (Jakarta: Harvindo, 2013).

⁶⁸ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing (Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis dan Jasa dan Lifestyle)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009)

value (nilai pelanggan), delapan aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Komponen ini dikenal dengan istilah citra merek karena nilai terbesarnya diperoleh dari gabungan variabel-variabel yang berasal dari faktor citra merek, yakni produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang unggul.

2) *Responsiveness*

Aspek kedua ini disebut sebagai responsivitas karena meliputi beberapa unsur variabel seperti kepuasan dalam menangani keluhan konsumen, menyelesaikan keluhan konsumen, memberikan informasi secara berkala, kecepatan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen, dan kemampuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen.

3) *Assurance and price*

Faktor ini dinamakan *Assurance and Price* karena nilai *factor loading* terbesarnya ada pada faktor yang mengarah pada jaminan disetiap unsur yang ada pada pelanggan yaitu: keamanan dalam transaksi pembayarannya, melindungi informasi pelanggannya, kesesuaian biaya pengiriman, dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

4) *Brand Value*

Faktor ini dinamakan *Brand Value* karena pada item variabel dengan angka *factor loading* terbesar berasal dari faktor *brand value* antara lain sebagai rujukan membeli produk, memiliki merek yang kuat, dan identitas merek yang jelas.

5) *Company image*

Faktor ini dikenal dengan nama *company image* dikarenakan item variabel yang menjelaskan mengenai perusahaan, memberikan kemudahan dalam pembelian, perusahaan yang memberikan berbagai pilihan produk, dan perusahaan dengan fitur yang diinginkan pelanggan.

6) *Information value*

Faktor ini dikenal dengan nama *information value* dikarenakan item variabelnya yaitu mengenai informasi yang berguna terkait perusahaan, pengetahuan yang didapat, dan perolehan informasi yang mudah pada perusahaan.

7) *Social value*

Faktor ini dikenal dengan nama *social value* karena variabelnya yaitu merupakan nilai sosial yang dialami setelah menggunakan produk, dan berbagi pengalaman dengan orang lain setelah menggunakan produk tersebut.

8) *Non-Monetary Cost*

Faktor ini dikenal dengan nama yaitu *Non-monetary Cost* hal ini disebabkan oleh ketidaksamaan yang terletak pada fakta bahwa mencari informasi produk tidak memerlukan banyak energi, mencari keterangan produk tidak memerlukan banyak energi, dan mempertimbangkan produk tidak memerlukan banyak energi.⁶⁹

c. Indikator *Customer Perceived Value*

Adapun indikator dari *Customer Perceived Value* menurut Andriasan, adalah sebagai berikut:

1) *Emotional Value* (Nilai emosional)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunaanya.

2) *Social Value* (Nilai sosial)

Nilai sosial adalah manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memutuskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Nilai sosial terbentuk disaat produk atau jasa yang diasosiasikan dengan kelompok sosial yang dipersepsikan positif.

⁶⁹ Maria Chyntia dan AMA Suyanto, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 4, No. 2, (2020): 215–224, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.341>

3) *Performance Value* (Nilai kualitas)

Nilai kualitas adalah nilai kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini menggambarkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.

4) *Price/ Value of money* (Nilai terhadap biaya)

Penilaian harga adalah penilaian yang didapat dari suatu barang yang dihasilkan dari biaya produksi langsung dan biaya jangka panjang. Penilaian ini akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan akan membandingkan nilai dan kegunaan dari barang tersebut.⁷⁰

d. Customer Perceived Value Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam konsep *perceived value* sebenarnya tidak ada pengertian secara spesifik akan tetapi dihubungkan dengan kegiatan konsumsi. Dalam Islam, perilaku konsumsi seorang muslim dituntut untuk bersikap sederhana, tidak boleh berlebih-lebihan, tidak boros dan menyesuaikan kebutuhan serta anggaran yang ada.⁷¹ Hal ini menyebabkan Allah sangat memberikan batasan kepada hamba-Nya dalam hal konsumsi. Adapun batasan konsumsi dalam Islam Allah terangkan dalam Q.S. Al Furqan ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَعُوا لَمْ يَسْرِفُوا ۖ وَمِمَّا يُعْتَرَفُونَ ۚ وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S. Al-Furqon: 67)

⁷⁰ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, 1 ed (Yogyakarta: Deeplublish, 2016).

⁷¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, 1 ed (Jakarta: Rajawali, 2016), 104

Berdasarkan firman Allah di atas, dapat diketahui bahwa ajaran Islam memperbolehkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, namun manusia diperintahkan agar takaran dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik secara wajar serta tidak berlebihan. Ajaran Islam memerintahkan agar dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa hendaklah mempertimbangkan antara kebutuhan akan manfaat suatu barang dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa tersebut, karna Islam mengajarkan untuk tidak berlebihan dan boros. Pencukupan kebutuhan dan keinginan diperbolehkan selama hal itu tidak merugikan orang lain, dan dapat menambah kesejahteraan diri sendiri.

6. *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Kualitas jasa atau kata lain *service quality* (kualitas pelayanan) berkontribusi secara signifikan terhadap terciptanya *diferensiasi*, *positioning*, dan strategi bersaing bagi setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yakni internal dan eksternal.⁷² Berdasarkan perspektif internal, kualitas dapat diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan pemahaman kualitas berdasarkan perspektif eksternal eksternal yaitu sebagai persepsi dari pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*.

Kualitas layanan adalah unsur yang diunggulkan dan terdapat pada layanan yang hanya dapat dihargai oleh pelanggan. Kualitas dapat didefinisikan sebagai pandangan pelanggan tentang keseluruhan kualitas produk atau layanan

⁷² Tjiptono dan Chandra. G, *Service, Quality, & Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2011), 3.

dalam kaitannya dengan tujuan penggunaannya.⁷³ Sedangkan menurut Lewis dan Boom, menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) adalah ukuran seberapa baik suatu pelayanan memenuhi harapan dari pelanggan. Memberikan kualitas layanan berarti memutuskan untuk membuat kompromi dengan harapan pelanggan secara konsisten.⁷⁴

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality*

Zamora berpendapat bahwa, *Service Quality* terbagi menjadi dua faktor yaitu sebagai berikut:

- 1) *Expected Service* (layanan yang diharapkan) adalah kualitas layanan yang umumnya dianggap sebagai kualitas ideal.
- 2) *Percieved Service* (layanan yang dirasakan) adalah kualitas layanan yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif.⁷⁵

Sedangkan Arianty memiliki pendapat lain yaitu faktor-faktor yang memengaruhi *Service Quality* adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), Faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan departemen Sumber Daya Manusia suatu perusahaan adalah kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung dan terbuka.
- 2) Faktor ketersediaan sarana dan prasarana milik perusahaan (secara fisik), sarana dan prasarana yang digunakan juga

⁷³ Asmara Indahingwati, *Kepuasan konsumen dan Citra Institusi Kepolisian pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia*, (Surabaya : CV Jakad Media Publishing, 2019), 22, https://books.google.com/books/about/kepuasan_konsumen_dan_citra_institusi_ke.html?hl=id&id=rMCrDwAAQBAJ.

⁷⁴ R. C. Lewis and B. H. Booms, “*The marketing aspect of service quality*,” In L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, (Eds), *Emerging Perspective on Service Marketing*, (Chicago: American Marketing Association, 1983), 99.

⁷⁵ Ramon Zamora, “Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik B’right PT. PLN Batam pada Unit Pelayanan Batam Centre” *Jurnal Bening*, Vol. 4, No. 1, (2017): 1-19, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33373/bening.v4i1.699>

harus dapat menunjang apa yang dikerjakan oleh masyarakat. Misalnya sarana dan prasarana perusahaan, seperti ruang tunggu dan ruang penerima tamu, harus dilengkapi dengan berbagai fasilitas penting agar pelanggan dapat merasa nyaman atau betah.

- 3) Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, demikian pula dengan kualitas produk yang dihadirkan oleh perusahaan harus memiliki kelebihan serta faktor penunjang lainnya dibandingkan produk pesaing.⁷⁶

c. Indikator *Service Quality*

Menurut Harfika dan Abdullah, lima indikator utama *service quality* adalah:

- 1) Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan. Artinya karyawan melayani pelanggan sesuai dengan harapannya.
- 2) Responsiveness, yaitu keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap, yaitu motivasi staf untuk memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan ketika menggunakan layanan tersebut.
- 3) Garansi mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan keandalan staf kami dan bebas dari kerusakan, risiko, dan keraguan. Dengan kata lain berkaitan dengan pengetahuan karyawan yang baik dalam menghadapi pertanyaan dan keluhan pelanggan.
- 4) Peringatan mencakup kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman tentang kebutuhan individu pelanggan.

⁷⁶ Nel Arianty, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2, (2015): 68–81, <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>

- 5) Bukti fisik yaitu penampilan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.⁷⁷

d. *Service Quality* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Syariat Islam mengajari bahwa jika menginginkan hasil usaha yang baik berupa barang dan jasa, maka harus memberikan pelayanan yang baik pula kepada orang lain dan bukan pelayanan yang bermutu rendah. Hal ini telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَبِمُمَا الْحَبِيبِ مِنْهُ تُنْفِقُونَ ۚ وَكَسَبْتُمْ بِأَحْدِيثِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah: 267)

Diketahui Ada dua elemen utama yang memengaruhi kualitas pelayanan, yakni pelayanan yang diinginkan (desired service) dan pelayanan yang dipersepsi (perceived service). Hal ini tentunya sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-An'am ayat 160, di mana Allah berfirman sebagai berikut:

⁷⁷ Harfika, J., dan Abdullah, N., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya,” *Balance*, Vol. 14, No. 1, (2017): 44–56, <http://dx.doi.org/10.30651/blc.v14i01.1285>.

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا ۖ وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَىٰ إِلَّا مِثْلَهَا
وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ.

“Barangsiapa berbuat kebaikan mendapat balasan sepuluh kali lipat amalnya. Dan barangsiapa berbuat kejahatan dibalas seimbang dengan kejahatannya. Mereka sedikit pun tidak dirugikan (dizalimi).” (Q.S. Al-An’am: 160)

Sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil jika memberikan pelayanan berkualitas dengan mengikuti pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh parasuraman.⁷⁸ *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dengan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterimanya lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan bisa dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, lalu sebaliknya jika kenyataan yang diinginkan kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu. Kemudian disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan konsumen baik sebelum bertransaksi, saat bertransaksi dan sesudah bertransaksi.⁷⁹

Selain itu, dalam Islam bekerja dianggap sebagai kewajiban agama yang dibarengi dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) sama seperti hubungan antara pohon dan akarnya; Yang artinya satu sama lain tidak dapat hidup tanpa yang lainnya. Dalam Islam, iman yang tidak menghasilkan perilaku yang baik tidak akan diakui dan akan mengingkari.⁸⁰ Islam mengajarkan kepada manusia ketika sedang memberikan suatu pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi-ekonomi islam yakni bersifat profesional,

⁷⁸ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Perusahaan Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 140.

⁷⁹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 213.

⁸⁰ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kutsar, 2001), 10.

amanah, dan memelihara etos kerja. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:⁸¹

a. Bersikap profesional.

Bekerja adalah sesuatu yang penting bagi orang-orang yang memiliki tanggung jawab lain dalam hidupnya. Ini adalah sesuatu yang wajib, karena penting bagi orang yang melakukannya untuk membantu orang lain dan membantu meningkatkan kehidupan orang lain dan makhluk lain. Manusia terbaik adalah mereka yang senantiasa membantu orang lain dan memberikan kontribusi paling positif bagi dunia. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Bayyinah ayat 7:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ ۗ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, mereka itu adalah sebaik-baik makhluk” (Q.S. Al-Bayyinah: 7)

Dalam hadist juga diterangkan untuk berlaku profesional yang artinya: *“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang hamba yang apabila berkerja, mengerjakannya secara profesional.”*⁸²

Selain memerintahkan manusia untuk bekerja, Islam juga membimbing setiap muslim untuk bekerja secara profesional dalam bidang apapun. Setidaknya dicirikan oleh tiga hal yaitu sebagai berikut:

- 1) Kafa'ah, yaitu ahli dalam bidang pekerjaan yang sedang ditekuni.
- 2) himmatul-'amal, yakni memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi.
- 3) amanah, yaitu bertanggung jawab dan dapat dipercaya disetiap menjalankan tugas dan kewajiban.

⁸¹ Muhammad Ismail Yusanto, dkk, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 104.

⁸² HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334.

b. Bersikap Amanah

Seorang Muslim yang profesional harus memiliki kualitas sehingga dapat dipercaya yakni: kepercayaan dan rasa tanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan kepada seluruh umat Islam untuk menjaga keimanannya setiap saat. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman di surat Al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ ۗ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ۙ

“Sesungguhnya kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya (berat), lalu dipikullah amanat itu oleh manusia. Sungguh, manusia itu sangat zalim dan amat bodoh” (Q.S. Al-Ahzab: 72)

Rasulullah SAW bersabda orang yang tidak memegang amanah adalah orang yang tidak beriman dan jauh dari agama. Apalagi orang yang terus-menerus melanggar kewajibannya disebut orang munafik.

Dalam hadist juga dijelaskan yang artinya: *“Tidak ada iman bagi orang yang tidak memiliki amanah dan tidak ada agama bagi orang yang tidak memegang janji”*.⁸³

Oleh sebab itu, seorang pebisnis muslim harus memiliki sikap amanah yang secara mutlak agar berhasil. Sikap tersebut dapat dicapai jika ia selalu sadar bahwasanya segala bentuk aktivitas yang ia lakukan, termasuk saat bekerja, Allah SWT selalu mengetahuinya.

c. Memelihara Etos Kerja/Bersungguh-sungguh

Selain kompetensi (kafa'ah) dan kehandalan, seseorang yang bekerja keras dan serius dianggap sebagai

⁸³ HR. Ahmad dan Al-Bazzaar

seseorang yang profesional. Ia juga harus memiliki etos kerja (himmatul'amal) yang tinggi. Motivasi utama seorang muslim dalam bekerja adalah mengingat bahwa dari sudut pandang Islam, bekerja adalah bagian dari ibadahnya dan hasil usaha yang didapat seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang dianggap mulia.

Dalam hadist dijelaskan yang artinya: *“Tidaklah seorang diantara kamu makan suatu makanan lebih baik dari pada memakan dari hasil keringatnya sendiri”*.⁸⁴

Berdasarkan hadits di atas dapat kita simpulkan bahwasanya untuk melengkapi kebutuhan hidup, kita musti berusaha untuk dapat melengkapi kebutuhan kita sendiri. Dan dibutuhkan dedikasi dan keseriusan yang besar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

e. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perusahaan menyediakan layanan berkualitas dengan tujuan yang lebih dari sekadar memberikan kepuasan. Sebagai seseorang yang menganut agama islam atau muslim dalam memberikan pelayanan tentunya harus berpegang teguh pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan korespondensi keimanan dalam menjalankan syariat Islam. Menurut pandangan dari segi ekonomi Islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam memberikan aturan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas atau pun memecahkan setiap masalah.

Definisi hukum kualitas layanan tidak secara jelas dinyatakan dalam Al-Qur'an, tetapi didasarkan pada konsep memberikan layanan yang baik kepada mereka yang telah diperintahkan oleh Allah SWT kepada manusia, dan

⁸⁴ HR. Baihaqi

pernyataan tersebut terletak di dalam Al-Qur'an yakni pada surat Al-Imran ayat 159 yang menyatakan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Al-Imran ayat 159)

Dapat disimpulkan dari ayat tersebut bahwa setiap individu dibimbing untuk berperilaku baik agar orang lain merasa nyaman ketika berada di dekatnya. Hal ini juga berlaku bagi konsumen yang harus mendapatkan pelayanan yang baik. Hal ini bukan berarti kita tidak boleh bertindak tegas dalam berperilaku, namun dalam konteks pelayanan konsumen, perilaku lemah lembut menjadi penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jadi segala sesuatu ketika sedang menjalankan bisnis harus memberikan pelayanan yang memuaskan, dengan pelayanan yang baik maka akan berpengaruh kepada perusahaan yaitu kepuasan pelanggan yang dikemudian hari akan menimbulkan minat beli ulang.

Menurut Valaries Zeithan, Leonard Berry dan A. Parasuraman, untuk mengevaluasi mutu jasa pelayanan adalah dengan menggunakan empat dimensi kualitas pelayanan yaitu:

Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Kepedulian (*Empathy*).⁸⁵

- a. Keandalan (*Reliability*), Keandalan adalah kemampuan suatu bisnis (kafe atau restoran) untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Kinerja restoran seperti pegawai dan segala unsur yang ada di restoran harus dapat memenuhi harapan konsumen. Ini berarti ketepatan waktu, layanan yang sama tanpa kesalahan kepada semua konsumen, empati dan akurasi yang tinggi. Contoh-contoh tersebut telah diatur dalam Islam yang dapat dijadikan pedoman sebagai awal dari perdagangan/muamara. Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَدَّكَرَ اللَّهُ كَثِيرًا ۗ

“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.” (Q.S. Al-Ahzab: 21)

- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), Daya tanggap merupakan kebijakan untuk membantu konsumen yang didasari dengan komunikasi yang pasti serta memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Membuat konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas dapat menciptakan persepsi negatif tentang kualitas layanan restoran tersebut di benak mereka. Islam mensyaratkan agar komitmen perusahaan tetap sejalan dengan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha (kafe dan restoran). Janji yang dibuat harus dipenuhi oleh perusahaan (kafe atau restoran). Jika komitmen tidak

⁸⁵ Marionto Samosir Christoper Lovelock, Lauren Wright, Agus Widyantoro, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) Perspektif Indonesia*, 7th ed. (Jakarta: Erlangga, 2010).

dipenuhi, akan sangat berdampak buruk bagi restoran karena konsumen akan meninggalkan restoran dengan membawa persepsi negatif terhadap produk tersebut. Hal ini searah dengan firman Allah SWT yang terdapat di dalam Al-Qur'an yaitu:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۖ

“Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah berkerja keras (untuk urusan yang lain).” (Q.S. Al-Insyirah: 7)

- c. Jaminan (*Assurance*), yaitu jaminan yang diberikan restoran kepada pelanggannya yakni kesopanan, pengetahuan dan kepercayaan konsumen dari pelayan dan karyawan di restoran dan kafe. Hal ini meliputi beberapa bidang seperti komunikasi, kepercayaan, keselamatan, kemampuan, dan etika. Etika berkomunikasi yang sesuai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus menghindari tindakan manipulatif dan menjaga integritas serta kejujuran ketika menawarkan suatu produk mau pun jasa dalam sebuah kafe atau restoran. Selarasnya hal ini sesuai dengan firman Allah SWT yang tertuang dalam surat Asy-Syu'ara' ayat 181-182 sebagai berikut ini:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar” (Q.S. Asy-Syu'ara': 181-182)

- d. Kepedulian (*Empathy*), yaitu salah satu tindakan nyata seorang pegawai terhadap konsumennya dengan memberikan perhatian yang tulus dan berusaha untuk memahami keinginan konsumen. Restoran diharapkan agar pegawainya memiliki pengetahuan dan pemahaman khusus

tentang mempedulikan konsumen mereka dan memberikan waktu penyajian yang sesuai serta nyaman bagi mereka. Perhatian kepada konsumen dalam Islam harus dilandasi oleh keyakinan bahwa konsumen menjalankan semua perintah Allah agar selalu berbuat baik kepada sesama. Hal ini disebutkan dalam firman Allah yang terletak pada surat An-Nahl ayat 90 sebagai berikut:

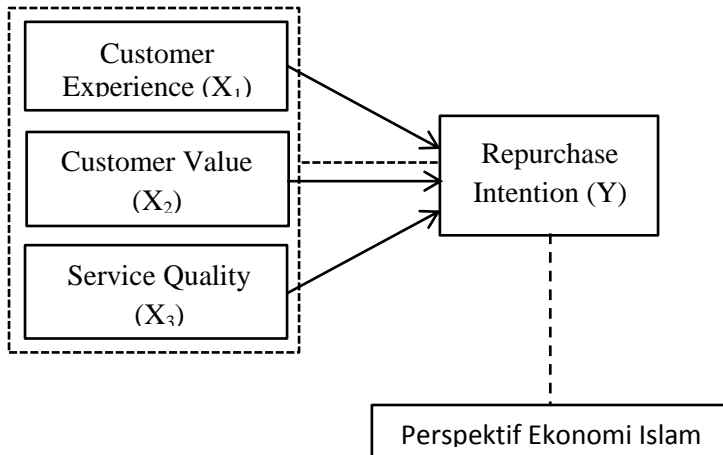
إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Q.S. An-Nahl: 90)

7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti menentukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan dasar penelitian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh *Customer Experience*, *Customer Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dalam Perspektif Ekonomi Islam Dalam penelitian ini, untuk menentukan metode yang terbaik dan menemukan alur yang tepat dalam memecahkan pertanyaan penelitian. Kerangka teoritik dalam penelitian ini dapat dituangkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> : Menunjukkan adanya pengaruh secara parsial.

----- : Menunjukkan adanya pengaruh secara simultan (bersama-sama).

----- : Repurchase Intention dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian yang telah disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang diberikan dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai jawaban teoretis untuk

pertanyaan rumusan masalah penelitian dan belum sebagai jawaban empiris.⁸⁶

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritik dan hasil dari penemuan beberapa penelitian, oleh sebab itu hipotesis dapat dirumuskan dan dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Customer Experience duraikan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut kembali atau tidak di masa depan.⁸⁷ Sedangkan menurut Ali mengatakan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.⁸⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Mardian Ailudin dan Devilia Sari pada tahun 2019 mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan One Eighty Coffee Bandung.⁸⁹ Sementara itu hasil berbeda ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dewi Komala Kartika dan Adhi Prasetio yang mengatakan bahwa *customer experience* tidak memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Wardah

⁸⁶ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2022), 63.

⁸⁷ Mariati Tirta, Elisya dan Ce Gunawan, "Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi", *CAKRAWALA*, Vol. 3, No. 1, (2020): 11-21, <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/36/29>.

⁸⁸ Ali Hasan, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian," *Jurnal indovisi*, Vol. 1, No. 1, (2018): 83-104, <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.

⁸⁹ Mardian ailudin, Devilia Sari, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)," *e-Proceeding of Management Universitas Telkom*, Vol. 6, No. 1, (2019): 1050-1057, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>.

di Indonesia.⁹⁰ Meskipun begitu, penelitian yang dilakukan oleh Reza Sri Ayaumi dan Neng Siti Komariah yang mengatakan bahwa *customer experience* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang layanan pesan antar GoFood.⁹¹ Hasil yang sama ditunjukkan kepada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Indah Utami yang mengatakan bahwa variabel *customer experience* dan variasi produk berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok.⁹² Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh adanya *customer experience* Sehingga *customer experience* sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Apabila konsumen mempunyai *customer experience* yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Kotler dan Keller mengatakan tentang nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.⁹³ Minat beli ulang merupakan

⁹⁰ Ida Ayu Putu Dewi Komala Kartika, Adhi Prasetyo, "Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia)" *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 5, No. 2, (2022): 1-7, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>.

⁹¹ Reza Sri Ayaumi dan Neng Siti Komariah, "Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z" *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol. 3, No. 2, (2021): 181-192, <https://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/940>.

⁹² Dwi Indah Utami, "Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok" *ADMI: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, No. 4, (2022): 33-42, <https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/download/143/167/555>.

⁹³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, trans. oleh Bob Sabran, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 136.

minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadhilah Putri Nashfati Sarjana, Naili Farida, Agus Hermani Daryanto Seno pada tahun 2022 mengatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction* pada pada restoran Hello Taichan kota Surakarta.⁹⁴ Sementara itu hasil berbeda ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Annisa Wanda kinanti, Larisa Pradisti, Daryono dan Suparjito yang menyatakan bahwa *customer value* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.⁹⁵ Meskipun begitu, penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Tan dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. pada tahun 2019 mengatakan bahwa *customer perceived value* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Shopee.⁹⁶ Hasil yang serupa ditunjukkan kepada penelitian yang dilakukan oleh Meita Fitriana, Tony Susilo W, Vieqi Rakhma W pada tahun 2019 yang mengatakan bahwa variabel *perceived Value* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *repurchase intention*.⁹⁷ Berdasarkan

⁹⁴ Nadhilah Putri Nashfati Sarjana, Naili Farida, Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh *Servicescape* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 3, (2022): 567-575, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/34865>.

⁹⁵ Suparjito, Annisa Wanda Kinanti, Larisa Pradisti, Daryono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa Gemah Ripah Desa Sudagaran Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas)," *MidYear National Conference and Call for Paper*, vol. 1, no. 1 (2022): 140–54, <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view>.

⁹⁶ Hermawan Tan dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A, "Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee," *AGORA*, Vol. 7, No. 1, (2019), <https://media.neliti.com/media/publications/287043-pengaruh-perceived-value-terhadap-repurc-da6bd968.pdf>.

⁹⁷ Meita Fitriana, Tony Susilo W, Vieqi Rakhma W, "Pengaruh *Perceived Value*, *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Di Rolag Kopi Surabaya" *Publikasi Ilmiah Manajemen*, Vol. 1, No. 1, (2019): 1-9, <https://www.jurnalmahasiswa.unipasby.ac.id/index.php/pim/article/view/200>.

pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh adanya *customer value*. Sehingga *customer value* sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Apabila konsumen merasakan *value* yang didapatkannya dari pembelian produk dan lainnya sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung.

3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Kotler mengatakan bahwa layanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.⁹⁸ Pengertian minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.⁹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Anggreini dan Amanda Setiorini pada tahun 2021 mengatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan PT Sakyong Putra.¹⁰⁰ Sementara itu hasil berbeda ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Sofia Agata Sarapung Ponirin pada tahun 2020

⁹⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, trans. oleh Bob Sabran, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 89.

⁹⁹ Jerry C. Olson dan Peter J. Paul, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, 9 ed (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

¹⁰⁰ Dwi Anggreini, Amanda Setiorini, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan PT Sakyong Putra Pratama," *Jurnal Ekonomi dan Industri*, Vol. 22, No. 1, (2021), <https://ojs.ekonomi-unikris.ac.id/index.php/JEI/article/view/581>.

mengatakan bahwa *Service quality* tidak mempengaruhi *repurchase intention* di salon kecantikan Skin Origin di Kota Palu. Meskipun begitu, penelitian yang dilakukan oleh Anggi Meilasari dan Tiris Sudrartono pada tahun 2021 mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif bermakna pada minat beli ulang produk indihome.¹⁰¹ Hasil yang sama ditunjukkan kepada penelitian yang dilakukan oleh Arini Nur Safitri tahun 2020 mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh adanya kualitas layanan (*service quality*) Sehingga *service quality* sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang. Apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan berinisiatif melakukan pembelian ulang.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung.

4. pengaruh *Customer Experience*, *Customer Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Customer experience (pengalaman pelanggan) merujuk pada tanggapan pribadi dari konsumen terhadap suatu perusahaan yang menyediakan jasa atau produk setelah terjadi interaksi yang meliputi komunikasi, layanan, dan pembelian. *Customer perceived value* adalah nilai yang di persepsikan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan konsumen atau tidak. *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dengan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima konsumen ternyata lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan perusahaan (restoran atau kafe) dapat dikatakan berbobot atau bernilai baik dan

¹⁰¹ Anggi Meilasari, Tiris Sudrartono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus PT. Infomedia Nusantara Bandung)," *Jurnal Ilmiah MEA*, vol. 5, no. 3 (2021): 523–33, <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1476>.

konsumen akan merasa puas, lalu sebaliknya jika kenyataan yang diterima konsumen ternyata kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dari perusahaan dinyatakan tidak bermutu.

Minat beli ulang adalah tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh konsumen ketika merasakan sebuah kepuasan pada pembelian pertama dan ingin melakukan pembelian kembali setelah melakukan pembelian pertama pada produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh adanya *customer experience*, *customer value* dan *service quality*. Sehingga apabila *customer experience*, *customer value* dan *service quality* mendapatkan kesan baik di benak konsumen, maka minat beli ulang akan semakin meningkat.

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada *customer experience*, *customer perceived value* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah dan Hartono, *Partial Least Square (PLS)*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 231.
- Achmad, Maulid. *Pengertian Kafe (Cafe)*. (2017). Diakses pada 26 Oktober 2022. Retrieved from: <https://www.kanalinfo.web.id/2017/02/pengertian-kafe-cafe.html?m=1>.
- Ailudin, Mardian, Devilia Sari. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)” *e-Proceeding of Management Universitas Telkom* 6, no. 1 (2019): 1050-1057. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>.
- Anggreini, Dwi, Amanda Setiorini. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan PT Sakyong Putra Pratama.” *Jurnal Ekonomi dan Industri*. 2021.
- Anggi Meilasari, Tiris Sudrartono. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus PT. Infomedia Nusantara Bandung).” *Jurnal Ilmiah MEA* 5, no. 3 (2021): 523–33. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1476>.
- Annisa Wanda Kinanti, Larisa Pradisti, Daryono, Suparjito. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa Gemah Ripah Desa Sudagaran Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas).” *MidYear National Conference and Call for Paper* 1, no. 1 (2022): 140–54. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view>.
- Azwar, Saifuddin. *Sikap Dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2011.

- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. (2022). *Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandar Lampung, 2021*. Diakses tanggal 1 Oktober 2022. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung: <https://bandarlampungkota.bps.go.id/>
- Bernadita Purba septian, Indah Handaruwati. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten.” *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 2 (2021): 16–33. <https://bisnisan.nusaputra.ac.id/article/download/45/46>.
- Britt, Lucas dan. *Advertising Psychologi and Research*. New York: Mc. Graw Hills, 2003.
- Christantyawati, Reza Riesnanda Poetra dan Nevrettia. “Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan Di Toko Online Goldies Hijab.” *Jurnal Komunikasi Professional* 1, no. 1 (2017): 30.
- Christoper Lovelock, Lauren Wright, Agus Widyantoro, Marionto Samosir. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) Perspektif Indonesia*. 7th ed. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Diana, Fandy Tjiptono dan Anastasia. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- Felix, Rubogora. “Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda.” *Journal of Business & Financial Affairs* 6, no. 1 (2017).
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2015.
- Hidayat, Anwar. “Partial Least Square (PLS), Pengertian, Fungsi, Tujuan, Cara.” *Statistikian*, August 2018. <https://www.statistikian.com/2018/08/pengertian-partial-least-square-pls.html>.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. “Manajemen Pemasaran.” In *1*, 1st ed., 166. jakarta: erlangga, 2008.

- Keller, Phillip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Komariah, Reza Sri Ayaumi dan Neng Siti. “Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3, no. 2 (2021): 181–92.
- Lemeshow, Stanley Klar, Janelle Lwanga, Stephen K., David W. “Adequacy of Sample Size in Health Studies.” Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 3*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Lutfi, Mohammad. “Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.” *Madani Syari’ah* 2 (2019): 2. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyarlah/article/download/139/111/>.
- Makens, Philip Kotler and John T. Bowen and James C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- Maulid, Achmad. “Pengertian Kafe (Cafe).” *Kanalinfo*, 2017. <https://www.kanalinfo.web.id/2017/02/pengertian-kafe-cafe.html?m=1>.
- Meiryani. “Memahami Inner Model (Model Struktural) Dalam Smart PLS.” *Accounting Binus*, 2021. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>.
- . “Memahami R Square (Koefisien Determinasi) Dalam Penelitian Ilmiah.” *Accounting Binus*, 2021. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determinasi-dalam-penelitian-ilmiah/>.
- Meita Fitriana, Tony Susilo W, Vieqi Rakhma W. “Pengaruh Perceived Value, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Di Rolag Kopi Surabaya.” *Publikasi Ilmiah Manajemen* 1, no. 1 (2019): 1–9. <https://www.jurnalmahasiswa.unipasby.ac.id/index.php/pim/artic>

le/view/200.

Mutu, Ilham. “Kupas Tuntas Apa Itu Uji F, Rumus Dan Tabel Ujinya.” *Labmutu*, 2020. <https://www.labmutu.com/2020/12/uji-f.html?m=1>.

Nadhilah Putri Nashfati Sarjana, Naili Farida, Agus Hermani Daryanto Seno. “Pengaruh Servicescape Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (2022): 567–75. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>.

Nasional, Departemen Pendidikan. “Kamus Besar Bahasa Indonesia,” 104. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Ngatno. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 1st ed. Semarang: Indoprinting, 2015.

Pasaribu, Yuli Meta Agustin. “Pengaruh Brand Equity Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Di Waroeng Steak and Shake Pekanbaru.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 1 (2018): 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17294/16706>.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2016.

Ponirin, Sofia Agata Sarapung dan. “Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 6, no. 2 (2020): 177–85. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i2.197>.

Prasetyo, Ida Ayu Putu Dewi Komala Kartika dan Adhi. “Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Indonesia).” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 2 (2022): 1–7. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1811>.

Pratama Christa Chandra Mokalau, James D. D. Massie, Yunita Mandagie. “Pengaruh Customer Experience, Customer Value,

Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019): 2771–80. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23741>.

Prihastuty, Kharisma Putri Pratiwi dan Rahmawati. “Customer Perceived Value Dan Online Repurchase Intention Pada Pengguna E-Commerce Shopee.” *Jurnal Psikologi Perseptual* 6, no. 2 (2021): 89–100. <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/perseptua>.

Purwanto, Gilang Izdihar dan Sugeng. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone Pada Mahasiswa Generasi Z.” *Jurnal Semarak* 5, no. 2 (2022): 1–16. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/smk/article/view/21413/10621>.

Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia, Ekonomi Islam. Jakarta: Persada Rajadrafindo, 2013.

Ria N. R Raintung, Johny A. F Kalangi, Lucky F. Tamengkel. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Glad Beauty Care Manado.” *Productivity* 1, no. 2 (2021): 140–45.

Ronny Mantala, M. Riza Firdaus. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android.” *Jurnal Wawasan Manajemen* 4, no. 2 (2016): 165. <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/download/130/123/495>.

Sari, Mardian ailudin dan Devilia. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung).” *E-Proceeding of Management Universitas Telkom* 6, no. 1 (2019): 1050–57. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9026>.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Sinambela, Rendhy Yosua Putra. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

- Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 3 (2019): 231–40. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24134>.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,” 2nd ed., 81. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2021.
- Tafsir Ringkas Kementerian Agama RI. Tafsirweb.com. 2018. <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>.
- Tafsir Al-Muyassar. Kementerian Agama Saudi Arabia. Tafsirweb.com. 2018. <https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159.html>.
- Thamrin Abdullah, Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Wardhana, Farah Zaimah Nabila dan Aditya. “ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE PADA BOBOBOX DI KOTA BANDUNG CUSTOMER EXPERIENCE ANALYSIS OF BOBOBOX IN BANDUNG CITY.” *E-Proceeding of Management Universitas Telkom* 7, no. 2 (2020): 6043–52. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/163167/jurnal_eproc/.
- Widaningsih, Tiara Monica dan Sri. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung).” *E-Proceeding of Applied Science* 6, no. 1 (2020): 30–36. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/157210/jurnal_eproc/pengaruh-customer-experience-terhadap-minat-beli-ulang-studi-kasus-pada-taman-kardus-bandung-tahun-2019.pdf.
- Yulianto, Ayu Sari Prastyaningsih dan Imam Suyadi dan Edy. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 16, no. 1 (2014): 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/84951-ID-pengaruh-customer-experience-terhadap-re.pdf>.